SENATE SÉNAT

VALUE-ADDED AGRICULTURE IN CANADA

Report of the Standing Senate Committee on Agriculture and Forestry

Chair
The Honourable Joyce Fairbairn, P.C.

Vice-Chair
The Honourable Leonard J. Gustafson

December 2004

MEMBERSHIP

The Honourable Joyce Fairbairn, P.C., *Chair*

The Honourable Leonard J. Gustafson, *Vice-Chair*

and

The Honourable Senators:

* Jacob Austin , P.C. (or William Rompkey, P.C.)
Catherine S. Callbeck
Aurélien Gill
Elizabeth Hubley
James F. Kelleher, P.C.
* Noël Kinsella (or Terry Stratton)
Terry M. Mercer
Donald H. Oliver
Pierrette Ringuette
Herbert O. Sparrow
David Tkachuk

* Ex-officio members

In addition, the Honourable Senators Chalifoux, Day, LaPierre, Lawson, St. Germain, P.C., Wiebe were members of the Committee at various times during this study or participated in its work.

Staff from the Parliamentary Research Branch of the Library of Parliament:
Frédéric Forge, Research Officer
Marc Leblanc, Research Officer
Jean-Denis Fréchette, Research Officer

Previous Committee Clerk involved with this study:
Keli Hogan

Line Gravel
Clerk of the Committee

ORDER OF REFERENCE

Extract from the *Journals of the Senate*, Tuesday, October 19, 2004:

The Honourable Senator Fairbairn, P.C. moved, seconded by the Honourable Senator Callbeck:

That the Standing Senate Committee on Agriculture and Forestry be authorized to examine the issues related to the development and marketing of value-added agricultural, agri-food and forest products, on the domestic and international markets;

That the papers and evidence received and taken on the subject during the Second and Third Sessions of the Thirty- seventh Parliament be referred to the Committee;

That the Committee submit its final report to the Senate no later than December 23, 2005, and that the Committee retain until January 31, 2006 all powers necessary to publicize its findings.

After debate,

The question being put on the motion, it was adopted.

Paul C. Bélisle
Clerk of the Senate

TABLE OF CONTENTS

Page

FOREWORD 1

LIST OF RECOMMENDATIONS 3

INTRODUCTION 7

DEFINING VALUE-ADDED 7

AGRICULTURE AND MARKET FORCES 8
A. The Transformation of Agriculture in Canada 8
B. Changes in Consumer Demand 10

VALUE-ADDED AND THE FARM 11
A. Benefits of Value-Added 11
B. Food Safety and Quality 13
1. Food Safety 13
2. Quality Standards 15
a. Quality Standards and the Wine Industry 16
C. Organic Agriculture 17
D. Farmer-Owned Food Processing and Cooperatives 22
1. Cooperatives 23
2. New Generation Cooperatives 24
E. Supply Management 26
F. Local Experience and Marketing 28
1. Direct Selling and Agri-tourism 28
2. Marketing and Regional Branding 28
G. Research and Innovation 30

VALUE-ADDED AND TRADE 32
A. International Trade Negotiations 33
1. The BSE Crisis 35
B. Interprovincial Trade 36

CONCLUSION 38

APPENDIX: WITNESSES

FOREWORD

From September 2003 to May 2004, the Standing Senate Committee on Agriculture and Forestry held hearings in Ottawa to discuss issues related to the development of value-added agricultural and agri-food products and their marketing, both domestically and internationally during which Senator Donald Oliver presided as Chair of the Committee. The Committee is encouraged by the promise that value-added initiatives hold for the farming sector. The goal is to realize that promise by finding ways to assist farmers and remove the obstacles they face in pursing value-added business strategies.

The Report is structured to reflect the views of the witnesses heard by the Committee during proceedings. The witnesses consisted of farm groups, agri-food trade representatives, farmer-owned cooperatives, cottage industry producers, the Internal Trade Secretariat and federal government officials from the National Farm Products Council, the Canadian Food Inspection Agency and Agriculture and Agri-Food Canada. The Committee held 13 meetings and sat for over 25 hours, hearing 33 witnesses. Canada's agricultural and agri-food sector is vital to this country's economy and society. In 2002, it accounted for over 8% of our total gross domestic product and employed roughly two million people, providing one in eight jobs. By encouraging the value-added component, we can help ensure that this sector remains central to Canada's future.

The Committee would like to recognize the excellent direction, input and commitment that the previous Chair of the Committee, Senator Donald Oliver, provided throughout this study. Also the Committee would like to recognize Senator Leonard J. Gustafson who held the Chair previous to Senator Donald Oliver for his equally dedicated efforts to this study.

LIST OF RECOMMENDATIONS

A. Food Safety

1. That the federal government expand the application of food safety systems such as the Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP) system among commodity sectors, and enhance funding to help small-scale food producers and processors achieve HACCP standards or other similar food safety and monitoring standards.

B. Quality Standards

2. That the federal government assist the wine industry in Atlantic Canada with funding for the development of a quality-assurance governance system in order to facilitate the implementation of national Vintners Quality Alliance standards.

3. That the costs associated with Canadian Food Inspection Agency food safety requirements that are put in place due to the adoption and enforcement of national wine standards be waived for the first two years of implementation for small wineries.

C. Organic Agriculture

4. That the federal government work with the organic sector throughout the value chain, and help establish an organic value-chain round table to address issues that restrict the production, distribution and retailing of organic agricultural products.

5. That the federal government provide leadership and work with the provinces and the organic industry to put in place national regulations specifically on the labelling of products of organic agriculture, no later than 2005.

6. That the federal government develop tax and expenditure incentive programs that recognize the extent to which organic practices benefit the environment, in order to help farmers make the transition to organic farming.

7. That the federal government commission a study to examine the Canadian Wheat Board's organic grain policy, with the goal of facilitating the marketing of Western organic wheat and barley.

D. Farmer-Owned Food Processing and Cooperatives

8. That the federal government investigate options such as loan guarantees and other measures that would increase access to capital for farmers considering the purchase of New Generation Cooperative shares.

9. That the Canadian Wheat Board allow further flexibility in developing New Generation Cooperatives in Western Canada.

E. Supply Management

10. That the federal government facilitate development and marketing of value-added agriculture within the supply management system by revisiting, with the industry, the system's regulations and terms.

F. Local Experience and Marketing

11. That the federal government introduce or increase marketing initiatives through the Canadian Agriculture and Food International program, and other programs, to aggressively promote high-quality Canadian products domestically and around the world.

12. That the federal government provide to all farmers national and international marketing seminars on a continuous basis.

13. Recommendation 13: That the federal government establish a "One Stop Web Center" that would communicate agricultural programs, research and other initiatives.

G. Research and Innovation

14. That the federal government increase funding for agricultural research and development in areas specific to the public interest, such as food health and safety, and the environment.

15. That the federal government adopt a comprehensive national research framework that considers broad agricultural research issues across commodity sectors.

16. That the federal government establish a cross-sector value-added round table focused on issues specific to agricultural research and innovation.

H. International Trade

17. That Canada's WTO negotiations identify, as one of Canada's priorities, the reduction of tariff rate escalation practices of setting higher tariffs on processed products.

18. That the federal government consult, and include in negotiations of trade implementation agreements, unbiased industry experts who have extensive knowledge of the processing and manufacturing requirements of the industry or industries that could be affected by these agreements.

19. That the federal government consider innovative ways to use the venture capital funding announced in the 2004 federal Budget to increase value-added capacity in the livestock and other agricultural sectors.

I. Interprovincial Trade

20. That the review called for in Article 902.4 of the Agreement on Internal Trade, with regard to the scope and coverage of agricultural internal trade, be tabled as per the Agreement.

21. That the comprehensive review called for in Article 903.2a of the Agreement on Internal Trade, with regard to the framework for governing supply management, be tabled as per the Agreement.

22. That a review of interprovincial marketing, distribution and access to points of sale of alcoholic beverages be conducted by federal and provincial governments under the auspices of the Agreement on Internal Trade.

INTRODUCTION

Value-added agriculture has attracted considerable attention in recent years as a means to increase and/or stabilize farm incomes and to rejuvenate primary agriculture and the rural economy. Value-added pursuits cover a wide range of business strategies and activities that enhance and extend beyond conventional farming and marketing of commodities. Examples include specialty crops, wine making, regional branding, cleaning and bagging grain, pasta processing, organic agriculture, service-embedded products and ready-to-eat convenience meals. For farmers, the attraction of value-added agriculture lies in the higher product premiums it generates and the fact that a greater portion of these accrue to the producer.

The move to value-added agriculture is fundamentally market-driven. Value-added activities are born from the necessity to adapt to the sweeping changes affecting the agriculture and agri-food industry. These changes stem from many interacting factors: the brisk expansion of agricultural trade, and the resulting concentration in the agri-food industry; an increasingly segmented consumer base; shifting consumer preferences; changing demographic and income profiles; innovation in food and non-food uses of agricultural products; and trade-related issues, including border closures, in an increasingly integrated global market.

This report briefly defines value-added agriculture, outlines factors influencing its growth, and reviews the benefits and opportunities it offers. It then discusses broad cross-sectoral categories that reflect value-added issues raised by witnesses: from food safety to marketing and on-farm processing to research and innovation. The remainder of the report highlights witnesses' concerns with respect to international and domestic trade.

DEFINING VALUE-ADDED

The term value-added can be interpreted in many ways.[1] In agricultural policy, it predominantly describes the steps that alter or add to a product or service. It is an innovation that enhances or improves (in the opinion of the consumer) an existing product, or introduces new products or new product uses. This allows the farmer to create new markets, or differentiate

(1) Value-added is often used in economics as a measure of output: the difference between the value of shipments and the cost of purchased inputs used in production. This concept is broader than the one used in the agricultural context, which usually describes product- or coordination-enhancing activities that lead to a higher portion of the consumer's food dollar accruing to the farmer.

a product from others and thus gain an advantage over competitors. In so doing, the farmer can ask a higher premium (price) or gain increased market share or access.

Vertical expansion of a farm operation through direct selling or a move to on-farm processing shortens the distance between farmer and consumer, and is often cited as a means to add value to the farm operation. Agricultural value-added can also involve new vertical and horizontal relationships that help increase profit margins, such as collective membership and investment in farm cooperatives. In addition, food quality chains can be protected or enhanced, and thus add value through partnerships along the food continuum from the farmer to the processor, distributor and retailer.

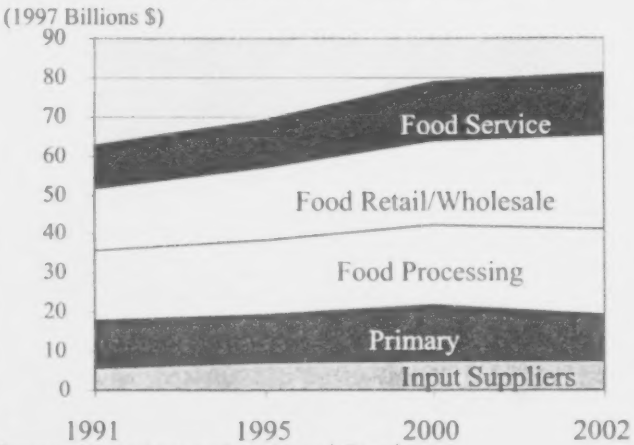
Adding value does not necessarily involve altering a product; it can be the adoption of new production or handling methods that increase a farmer's capacity and reliability in meeting market demand. Value-added can be almost anything that enhances the dimensions of a business. The key is that the value-adding activity must increase or stabilize profit margins, and the output must appeal to the consumer.

AGRICULTURE AND MARKET FORCES

A. The Transformation of Agriculture in Canada

The Canadian agriculture and agri-food system has changed significantly over the last two decades. This transformation was spurred by changing consumer preferences, advances in technology and innovation, and multinational agreements such as the World Trade Organization (WTO) Uruguay Agreement on Agriculture, which brought agriculture to the forefront of trade negotiations and contributed to reductions and revisions of tariff protection and domestic support subsidies.

The Canadian Agriculture and Agri-Food Sector's Contribution to GDP, 1991-2002



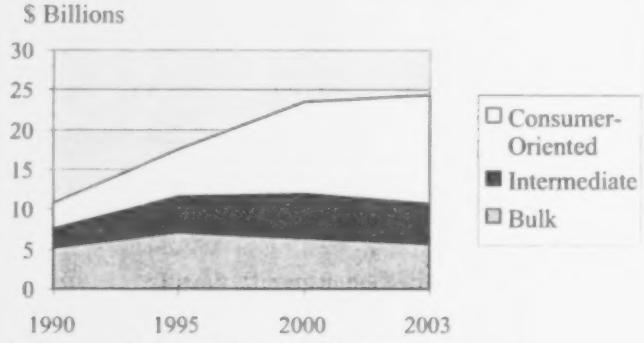
Source: Agriculture and Agri-Food Canada.

The transformation has been linked to the growth in the value-added or consumer-oriented sector. Value-added is the fastest-growing component of the agriculture and agri-food system. However, the industry as a whole is growing more slowly than the overall economy. While the domestic market is the key destination for value-added shipments, Canadian expenditure on food is among the lowest in the developed countries; and this increases the importance of international trade in agriculture and agri-food products.

> Trade in bulk commodities is very competitive and price-sensitive. Lower-cost producers in other countries helped by lower production costs, higher yields or production subsidies have put downward pressure on world prices. This trend has prompted Canadian farmers to diversify, specialize in premium markets, or compete head-on by increasing their efficiency and the size of their farms.

In 2002, Canada was the fourth-largest agriculture and agri-food exporter in the world, and the fifth-largest agriculture and agri-food importer.[2] The export value of Canada's bulk commodities in 2003 was roughly the same as in 1990. The growth in export sales of consumer-oriented products, however, has more than quadrupled since 1990.[3] Consumer-oriented products now account for half of Canadian agriculture and agri-food exports. The significant increase in the value-added sector marks a profound transformation in agriculture.

Canadian Agriculture and Agri-Food Export Sales, 1990-2003



Source: Agriculture and Agri-Food Canada.

During Committee hearings, Michael Presley, Director General of the Food Value Chain Bureau, Agriculture and Agri-Food Canada (AAFC), indicated that a high degree of rationalization and consolidation has occurred in the agri-food system.

---

(2) Agriculture and Agri-Food Canada, *An Overview of the Canadian Agriculture and Agri-Food System*, May 2004.

(3) *Ibid.*

Over the past 15 years, the industry has been marked by rationalization as companies closed older, smaller plants across the country. The industry has also seen marked consolidation as mergers and acquisitions significantly reduced the number of active companies, particularly the middle range of firms. Companies are now generally either large national players or small regionally-based players.

Michael Presley, Director General,
Food Value Chain Bureau,
Agriculture and Agri-Food Canada

Market power over the years has increasingly shifted to the retail end of the food value chain. The Committee was told that the top five retail companies account for 60% of the market in Canada, and that even further concentration is possible. The Committee is concerned about the level of concentration among retailers and the market power they yield.

Competition for shelf-space is fierce, and farmers typically wield little market power. This often leads to lower prices being offered for their products. Some food processors have joined farm producers in trying to survive on low profit margins. The Committee was told that these changes have important implications for primary producers, particularly with regard to how they develop value-added strategies. For example, producers could consider how specific attributes of a food, or of its production, might tie in with changing trends, attitudes and preferences of consumers.

B. Changes in Consumer Demand

Consumers' demand for food is linked to factors such as population growth, demographic profiles, changing household structure, changing consumer values, disposable income and growth of the economy. The Committee heard testimony from AAFC stating that the growth in domestic market demand for food is roughly 2-3 % per year on a value basis. This growth rate is low, compared to the 1960s and 1970s. Canada's aging population and slower growth in disposable income are contributing to a slowdown in the growth in expenditures on food as a percentage of total expenditures. Moreover, the growth in food consumption is closely linked to population growth, which currently stands at roughly 1% annually. These factors make the food industry very competitive.

Not only is the food industry highly competitive, it is increasingly segmented. Many consumers want ready-made convenience food, which tends to increase the distance between the producer and the consumer and thus further reduce the farmer's share of consumer expenditures on food. On the other hand, new food value chains are creating value-added opportunities at the farm level. There is a growing demand for specialty products, notably those that appeal to health-conscious, lifestyle-conscious or non-traditional ethnic consumers.

Furthermore, consumers are becoming more aware of the production processes that go into their food. They are influenced by the origins of their food, how it is grown, processed and prepared. The Committee was told that surveys indicate that food purchasers rate food safety as their first consideration when choosing a food supplier.

> *Our surveys indicate that buyers are increasingly focusing on environmentally sensitive production practices, animal welfare standards and the ability of suppliers to supply organic products or non-genetically-engineered products.*
>
> Michael Presley, Director General,
> Food Value Chain Bureau,
> Agriculture and Agri-Food Canada

VALUE-ADDED AND THE FARM

A. Benefits of Value-Added

Value-added on the farm is born out of a necessity to adapt to a changing environment. It is market-driven and encompasses a vast range of activities designed to increase farm income and profit margins in a highly competitive, risky and segmented market. The notion of adding value on the farm has received considerable attention in recent years because it is seen as a way to rejuvenate the primary agricultural sector and provide a means of adapting to the various forces affecting agriculture. The strong social and economic importance of farming activities within the rural economy increases the significance of value-added agricultural initiatives, because the benefits spill over beyond the farm. Value-added agriculture is seen as a way to:

- increase employment and revitalize rural communities;
- reduce the economic risk associated with trade activities;

- diversify the economic base of rural communities;
- increase farmers' financial stability;
- promote a culture of research and innovation;
- reduce dependency on the world price of commodities;
- increase opportunities for smaller farms and companies through the development of niche markets;
- increase quality and brand recognition of regional and Canadian products;
- promote collective solutions and partnerships along the food value chain;
- help retain young farmers.

Current federal government efforts to promote value-added include a wide range of programs and services that fall under the Agricultural Policy Framework (APF) and other initiatives that provide research, financial assistance, feasibility studies, statistical data and advice to farmers considering value-added ventures. Key initiatives are the following:

- The Advancing Canadian Agriculture and Agri-Food (ACAAF) program[4] supports projects that test or pilot value-added approaches and solutions; commercializes research results; and gathers, analyzes and shares information.
- Planning and Assessment for Value-added Enterprises (PAVE) that assist producers in developing business plans for value-added projects.
- Farm Credit Canada Ventures (FCCV) provides financing to develop value-added businesses and promote diversification in the agriculture and agri-food sector. In the 2004 Budget, the federal government committed an additional $20 million to FCCV.

The Committee is concerned, however, that the federal government's emphasis is moving from farmed-based value-added programs to programs that focus on the processing and manufacturing sector without a tie-in to the farmer. The Committee believes that producer-driven value-added business ventures should be the principal focus of federal agricultural value-added programs.

---

(4) AAFC, News Release, "New Federal Funding Program Will Advance Agriculture and Agri-Food Industry," 7 April 2004. The ACAAF program replaced the Canadian Adaptation and Rural Development Program (CARD).

B. Food Safety and Quality

Food safety and quality standards are core attributes of agriculture, and they are central to the federal-provincial-territorial Agricultural Policy Framework. Verifiable measures, such as food tracking systems and standards help position Canadian food products as safe, reliable and of a high quality. These measures help identify and respond to food safety issues, and thereby increase financial stability and help improve market access and value-added opportunities.

1. Food Safety

Value-added begins with food safety. In an environment where consumers are more knowledgeable and discerning about their food purchases, on-farm food safety systems and informing consumers about these systems can serve as a first step in increasing value for the farmer and for the industry.

Producers can position their products to cater to the discerning consumer and attract premiums through niche markets. These opportunities lie in meeting and exceeding the regulatory standards that ensure Canada's reputation as a safe and high-quality food producer. The public sector plays an essential role in initiating and enforcing a regulatory environment and officially recognizing standards that safeguard and promote trust in the agri-food system.

During proceedings, the Committee heard testimony indicating that surveys place food safety as food purchasers' highest consideration. Food safety has been at the forefront of media attention due to the economic fallout that followed the discovery of a single case of BSE in Alberta in May 2003 and the recent cull of British Columbia poultry and other birds as result of measures to contain the H7 avian influenza virus. There is a growing emphasis on tracking and tracing systems along a rapidly expanding agri-food continuum. Food is now shipped over great distances, fast and efficiently – offering a wider choice to consumers, but also expanding the potential impact of infectious agents or food-borne illnesses, particularly when production and processing have become more complex. This has led to the growing importance of food safety systems in order to help prevent, identify and remedy food safety problems. Tracking and tracing systems and identity preservation are features that can add value to products, since it reduces risk and contributes to product value.

Canadians trust the safety of their food. As noted by Michael Presley, one of the lessons of the BSE crisis was that Canadian consumers continue to regard Canadian beef as a

safe and high-quality product. This was made clear when Canadians increased their consumption of domestic beef during the months following the BSE discovery in May 2003. The Committee agrees that domestic confidence in the food system is highly important, particularly if access to export markets becomes restricted. However, the government must ensure that this trust is maintained.

> *One of the biggest challenges that we do face is that the biggest percentage of our operations is small, hobby operations with little to invest in their quality control programs. You can have the biggest, shiniest maple syrup producers making high quality syrup. Yet if one has a product that goes to class-one recall, advertised all over the newspapers and television, the entire industry suffers because people's perception of maple syrup as a safe product would be hurt.*
>
> Mark Wheeler, Member of the Board of Directors,
> Ontario Maple Syrup Producers Association

The Committee was told that internationally recognized food safety based systems such as Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP), a control and monitoring system implemented by industry, was invaluable in the ongoing effort to re-establish international trade in the beef industry. HACCP complements existing food inspection programs, and helps to prevent and correct problems on the farm and at each step along the manufacturing process. The federal government, in partnership with commodity associations, funds programs that increase awareness and promote on-farm food safety and quality-assurance initiatives.

The Committee is concerned, however, at the cost of meeting regulatory standards and the capital costs facing many new, smaller-scale entrepreneurs who rely on small, value-added niche markets, or farmers expanding into food processing.

> *At this point HACCP is out of the reach of pretty well every maple syrup producer that I know of in respect of the cost for the program and the size of our maple syrup industry.*
>
> Mark Wheeler, Member of the Board of Directors,
> Ontario Maple Syrup Producers Association

Recommendation 1: That the federal government expand the application of food safety systems such as the Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP) system among commodity sectors, and enhance funding to help small-scale food producers and processors achieve HACCP standards or other similar food safety and monitoring standards.

2. Quality Standards

Quality standards serve to recognize production practices and procedures that are differentiated, on the basis of quality and services, from other products. The products are identified through certification, labelling and branding. Quality standards make up part of a marketing strategy that informs the consumer and attracts premiums. The generic nature of primary agricultural products often leads to product differentiation that is based solely on price. Quality standards add value to a product and expand the marketing options for it.

Quality standards are generally voluntary, in that they exceed what is required for food safety standards. They may be established by a single farming business or be adopted industry-wide. They are essential in expanding an existing food value chain:

> *[T]oo often in Canada – and in horticulture in particular – we have supply chains but we do not have value chains. In other words, we have well-defined relationships between buyers and suppliers down to the primary commodities but we do not see a shared value premise throughout the whole chain.*
>
> Michael Presley, Director General,
> Food Value Chain Bureau,
> Agriculture and Agri-Food Canada

Quality standards are an important step in developing premium categories in food products. They help position Canadian products in elite markets. They enhance Canada's reputation in export markets, from which benefits can spill over across the Canadian agri-food sector. They also develop a sense of national pride in the purchase of domestic products.

Quality standards are usually grounded in provincial or federal legislation that provides protection from false quality claims and mislabelling. The Committee was told that the federal government is working with the food industry and the CFIA on issues related to the cost and enforceability of quality standards.

The Standards Council of Canada oversees Canada's national standards system and accredits organizations such as the Canadian General Standards Board (CGSB) that develop standards in Canada. The accreditation programs are based on internationally recognized guides and standards. The CGSB facilitated the development of national standards for the voluntary

labelling and advertising of foods that are, and are not, products of genetic engineering, and the national voluntary standard for organic agriculture.

The development of national quality standards clarifies choices for consumers and fosters consistency and confidence in Canadian products. Appropriate national standards and the development of national regulations are imperative in maintaining and increasing export markets in organic agriculture (for details, see the section on organic agriculture, below). Further, Don Dodds, Chair of the Ontario Maple Syrup Producers Association's Research and Technology Committee, emphasized the need for uniformity in grading among maple syrup regions in North America, in order to reduce confusion in trade overseas. It is recognized that North American uniformity in maple syrup quality standards may be difficult to accomplish, but the first step is to have Canada's four maple syrup-producing provinces work closely together to discuss mutually beneficial marketing and branding strategies.

a. Quality Standards and the Wine Industry

In the 1970s, Canadian wines were generally produced from low-quality grapes and carried a stigma of being of lesser quality. The industry was protected by preferential tax treatments. In 1989, following the Canada-United States Free Trade Agreement and a General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) panel ruling, the preferential tax treatments were eliminated, forcing the wine industry to adapt to a new competitive environment. A strategy was implemented to position Canadian wines as a premium product. The cultivation of higher-quality grapes helped Canadian wineries move to premium markets. Wineries adopted an industry quality standard: Vintners Quality Alliance (VQA). The VQA imposed stringent production, labelling and quality standards similar to those adopted in France, Italy and Germany; for example, VQA wines are made entirely from Canadian grapes and are subjected to a tasting panel. Over time, the quality of Canadian wines was transformed, and Canadian VQA wines are now acclaimed domestically and abroad as high-quality wines.

VQA standards are implemented in two regions of Canada: Ontario and British Columbia. In both provinces, the standards are enforced though provincial regulation. The Committee heard testimony that the federal government and the wine industry are working to adopt a national standard with federal regulation. In its submission to the Committee, the Canadian Vintners Association (CVA) informed the Committee that the primary reason for establishing a national wine standard is to give Canada a credible national appellation of origin

system for quality wines. The Committee was informed that difficulties, such as with the effective enforceability of a national standard, have so far prevented its establishment.

The Committee was told that the proposed national standard had provisions to accommodate wineries that could not afford to invest in the quality-assurance requirements necessary to meet the full VQA standard. These provisions are of interest to small wineries, and to wineries in other wine-producing regions such as Quebec and Nova Scotia. To this end, the national standard would include three tiers of accreditation representing different VQA quality levels. The Committee was informed, however, that Atlantic Canada does not have a quality-assurance governance system in place to implement tiered VQA standards.

Recommendation 2: That the federal government assist the wine industry in Atlantic Canada with funding for the development of a quality-assurance governance system in order to facilitate the implementation of national Vintners Quality Alliance standards.

In order to adopt national wine standards, the industry would have to meet requirements under the *Canadian Agriculture Products Act* (CAP). The Committee was informed that, since the CFIA would regulate standards under the CAP Act, the wine industry would have to meet additional CFIA food safety requirements. This had not previously been a requirement, because wine is not conducive to bacterial contamination due to its acid and alcohol content. The CVA is concerned that the initial registration costs and ongoing inspection costs required by the CFIA would be particularly onerous for smaller wineries. The CVA proposes that the CFIA commit to waive these fees for the initial years of implementation.

Recommendation 3: That the costs associated with Canadian Food Inspection Agency food safety requirements that are put in place due to the adoption and enforcement of national wine standards be waived for the first two years of implementation for small wineries.

C. Organic Agriculture

Organic agriculture is a form of value-added agriculture. It is a small but growing market, and it extends across the agriculture and agri-food system. In general, organic foods are

The Canadian Organic Growers association defines organic agriculture as a holistic system of production designed to both optimize productivity and encourage diversity in communities within the agro eco system including soil organisms, plants and people.

more costly to produce, more difficult to produce in large volumes and, for most crops, the production suffers from reduced yields. However, its economic attraction lies in the higher premiums it generates by appealing to a growing consumer concern about the environment, food safety, nutrition and awareness of agricultural production systems.

> *The wellness issue is based and translated into an interest in buying organic products. It is not necessarily proven that the organic products are more safe and healthy, but there is a belief that they might be healthier to consume. Therefore, you will see premiums attached to that product.*
>
> Michael Presley, Director General,
> Food Value Chain Bureau,
> Agriculture and Agri-Food Canada

The Committee was told that the organic sector appears to be growing out of its niche market category. Multinational corporations are investing in organic food product lines, and mainstream supermarkets are committing lucrative shelf-space to organic products.

The Committee heard testimony indicating that global sales of organic agricultural products are roughly $23 billion annually. The level of Canadian consumption of organic foods is only 1-2% of total food consumption, but it is growing at a rate of 20% per year – an impressive increase in a food industry that is growing 2-3% overall.

However, the Committee was presented with figures indicating that the growth in certified organic farms in Canada has flattened in recent years. This is a matter of concern, since the domestic demand for organic products shows considerable strength – and this demand is increasingly being met by imports, mainly from the United States. The situation is especially unfortunate given Canada's conduciveness to organic farming practices, due to its fertile and varied land base, as well as a cooler climate that reduces the effects of pest and disease.

> *A huge gap is developing, and that gap is being met by foreign imports. That does very little for the Canadian economy. We are hoping that we can increase the number of Canadian producers who are farming under organic systems.*
>
> Laura Telford, Executive Director,
> Canadian Organic Growers

The Committee heard from witnesses from the Canadian Organic Growers (COG) who suggested that a number of factors may be responsible for the diminishing growth of certified organic farms:

- Avoidance of the word "organic" in government policies, budgets and communications creates a perception of a marginal, unsuccessful industry.
- Organic production results in lower yields than conventional agriculture (although this may be due only to transitional issues).
- Farmers may not have confidence in the sustainability of the premium prices associated with organic agriculture.
- Farmers do not have time to learn or perform new farming techniques and practices that are labour-intensive.
- Governments' withdrawal from extension services leaves private-sector suppliers to provide technical knowledge to farmers. Since suppliers of organic farmers are usually smaller and do not have the resources to supply technical support, most of the gap created from the government withdrawal from extension services are being met by large non-organic farm input suppliers as an enticement to purchase their products.
- The current system of mono-crops, supply management and Canadian Wheat Board (CWB) policies do not favour organic agriculture.
- There is a lack of federal regulations specifically on the labelling of organic agricultural products.

The Committee recognizes the benefit of industry-specific value-chain round tables that have been established to create a venue for producers, processors, distributors, retailers and others, along with provincial and federal governments, to work out strategies to succeed domestically and in export markets. Round tables have been established for major commodity groups, such as beef and pork. The Committee believes that the rapidly growing organic agriculture sector is set apart from other sectors due to its strong reliance on a trace-back system and because production practices and problems facing organic agriculture are not properly addressed by existing industry value-chain round tables. Therefore, the Committee recommends:

Recommendation 4: That the federal government work with the organic sector throughout the value chain, and help establish an organic value-chain

round table to address issues that restrict the production, distribution and retailing of organic agricultural products.

While a national standard for organic agriculture is in place, there are currently no national[5] regulations specific to the labelling of organic agricultural products. The system is voluntary, which means that it is not mandatory for a product to be certified before it can be sold as an organic product.[6] This situation creates problems for exporters. In absence of a Canadian regulatory system that could be recognized by importing countries, Canadian exporters of organic products must be accredited by regulatory authorities in the importing countries. It is possible that trade in organic products may be interrupted if Canada does not adopt a national and mandatory regulated standard.[7]

> *We in the sector have been working toward a clear, effective regulation that is practical and affordable to implement. We must have a regulation in place as soon as possible in time to negotiate organic equivalents with the other countries with which we engage in trade.*
>
> *We hope to see no interruption to current organic trade that is in place, and we hope to see improved opportunities to capture emerging markets in organic consumption for our farm families in Canada.*
>
> Janine Gibson, President,
> Canadian Organic Growers

In order to ensure that farmers and other agri-food businesses are not dissuaded from entering the organic industry by the absence of national regulations on organic labelling, and to protect the integrity of the Canadian organic industry and prevent the loss of current and emerging export markets, the Committee recommends:

Recommendation 5: That the federal government provide leadership and work with the provinces and the organic industry to put in place national

---

(5) Quebec has organic regulations and a mandatory certification system.

(6) Currently, the mislabelling of products (including the mislabelling of foods as organic) is subject to action by the CFIA under the authority of the *Food and Drugs Act* and the *Consumer Packaging and Labelling Act*.

(7) The European Union, one the biggest markets for organic products, requires that the exporting country have a regulated national standard that is deemed EU-equivalent.

regulations specifically on the labelling of products of organic agriculture, no later than 2005.

The production practices and techniques of organic agriculture are founded on sensitivity to the environment. Society benefits in that such production practices benefit the ecosystem and the health of the environment surrounding the farm and beyond. The social benefit (or "positive economic externality"), however, may not be fully reflected in the price of organic products – a fact that may discourage some farmers from making the transition from conventional to organic farming. Therefore, the Committee recommends:

Recommendation 6: That the federal government develop tax and expenditure incentive programs that recognize the extent to which organic practices benefit the environment, in order to help farmers make the transition to organic farming.

In Committee proceedings, COG expressed its frustration with CWB's Producer Direct Sale program, commonly referred to as the "Buy back" program. The program was designed to provide more marketing options to farmers. The program permits grain producers to market their own grain but requires the farmer to pay the difference between the conventional cash market price and the pooled price for their grain. Since price premiums are associated with organic grains, many organic farmers participate in this program. However, it is felt that CWB's Producer Direct Sale program needs to be more flexible in addressing the unique needs and circumstances of organic farmers while not compromising the advantages afforded to Western grain farmers from the single desk marketer.

Buy-back systems through the Wheat Board have been a great challenge to many organic grain producers. We need to continually modify that system so that the benefits that some farm families have enjoyed through the Wheat Board are not compromised but those marketing independently and marketing a unique crop like organic are not penalized.

Janine Gibson, President,
Canadian Organic Growers

Recommendation 7: That the federal government commission a study to examine the Canadian Wheat Board's organic grain policy, with the goal of facilitating the marketing of Western organic wheat and barley.

D. Farmer-Owned Food Processing and Cooperatives

On-farm food processing is a vertical expansion of farm activities that serves to transform and enhance the appeal of the farmed commodity. Food processing can be as simple as washing vegetables or as complicated as processing ethanol. In any case, the move to food processing requires a shift in marketing practices. The benefit is that the farmer turned processor can benefit from being the supplier of his or her processing enterprise. On-farm processing also serves to diversify farm income and spread business risk.

However, the move from conventional farming practices to on-farm processing can be a risky transition:

Unfortunately, other efforts to move up the value-chain by individual farmers and groups of farmers have not always been as successful. Some of these ventures have been under-capitalized or lacked experienced management skills, while others were simply caught up in changing market or financial conditions which they could not overcome. Although some of the ventures have survived after restructuring the restructuring has sometimes meant the loss of control or equity of the original founder.

Michael Presley, Director General,
Food Value Chain Bureau,
Agriculture and Agri-Food Canada

The processing business is an entirely different enterprise than farming. It may involve different municipal/rural land-use and planning considerations, food processing

regulations and licences, food safety and inspection regulations, waste management plans, labelling and marketing strategies that are unfamiliar to the conventional farmer. Theses factors have led some farmers to form strategic alliances with large processing corporations in order to access inputs as well as distribution, marketing and knowledge services as a way to spread risk and generate value-added benefits. Also, the high level of capital needed for the transition to processing and manufacturing of food products have led other farmers to, form partnerships and cooperatives to spread the risk and achieve the critical mass necessary for larger ventures to be profitable. The Committee supports all types of viable financial arrangements that serve to reduce risk and increase, in the long term, income stability for farmers.

1. Cooperatives

Farm cooperatives are the second most prevalent type of cooperatives in Canada. (The largest are financial cooperatives, such as credit unions.) Farm cooperatives are a form of organization owned and controlled by a voting membership where members are usually responsible for supplying inputs (agricultural products) to the organization. Farmers have traditionally relied upon cooperatives to reduce uncertainty and overcome the lack of market power associated with producing generic commodities. Cooperatives can give farmers more bargaining power over inputs and value of outputs; they can reduce costs through economies of scale and provide greater market access.

The Committee believes that providing information to farmers on how to develop cooperatives is vitally important. The Committee supports the work of the federal Co-operatives Secretariat, which funds advisory services that help producers form cooperatives and find markets for their products. During proceedings, the Committee was made aware of new programs such as the Cooperative Development Initiative (CDI), which focuses on agricultural value-added as one of its six program priorities.

Farmer-owned cooperatives are designed to add value to farm output. In many cases, cooperatives form partnerships with processors in order to reach more lucrative markets. For example, the Committee was told how some herb and spice farmers who have low-volume crops have worked as a collective to guarantee quality and supply in order to facilitate access to markets for medication and food supplements. Most farmers' markets across Canada are cooperatives, and this is often the first step in gaining retail access for farm products.

2. New Generation Cooperatives

A focus on increasing value-added on the farm has contributed to the emergence of a new type of cooperative: New Generation Cooperatives (NGCs), or a closed cooperative. The structure of NGCs varies, but in most cases they are designed to add value for the farmer by giving farmers a stake in the processing and manufacturing of farm commodities. An NGC's membership comes with a contractual right and obligation to deliver a certain quantity and quality of farm input at a contracted price. Profits are distributed to members in proportion to the raw products delivered.

A business that involves processing raw materials often faces challenges very different from those facing farming enterprises. However, the farmers, as owners of an NGC, can hire managers to run the cooperative. Farmers thus reap the benefits of moving up the food value chain while continuing to do what they know and do best.

The Committee heard testimony from the Atlantic Beef Producers Co-operative (ABPC), an NGC controlled by independent Maritime cattle producers. ABPC are establishing a "kill cut" plant in Prince Edward Island in partnership with Co-op Atlantic, a Maritime retailer. ABPC and Co-op Atlantic are working together across the three Maritime provinces to supply Maritime-branded beef, which is already established as "Atlantic Tender Beef Classic" in the grocery stores of Atlantic Canada.

> *One of the things that we liked about the idea of building a plant together with a retailer was that it brought us into the marketplace. Before, as producers, we merely sold a commodity to a packing plant that in turn sold it to someone else down the chain. We felt that it was better for us to be involved in the chain as much as possible.*
>
> Dean Baglole, Chairman,
> Atlantic Beef Producers Co-operative

The Committee applauds ABPC's initiatives, which are an excellent example of regional producers working together to move up the value chain. Moreover, ABPC can take advantage of its size and unique circumstances to establish a branded plant with the flexibility to meet consumers' needs by offering full traceability, or by specifying feed requirements to member producers so that the product is of a consistent quality. By partnering with a retailer,

ABPC ensures that the product is guaranteed adequate shelf-space – access to shelf-space being often the most difficult obstacle facing new agricultural products.

The Committee also heard testimony from Prairie Pasta Producers (PPP), an NGC of Western Prairie durum wheat farmers. The PPP's mission, as told to the Committee, was to form and operate an international durum processing plant, owned by farmers, with the goal of revitalizing their rural communities. During proceedings, Perry Mackenzie, Chairman of the PPP, informed the Committee that Canadian laws for incorporating NGCs resemble those of the United States, except that farmers in the United States are eligible for low-interest loans backed by the government on the purchase of NGC shares. This arrangement helps farmers who have little income to raise the often-significant capital needed to form and join an NGC.

Recommendation 8: That the federal government investigate options such as loan guarantees and other measures that would increase access to capital for farmers considering the purchase of New Generation Cooperatives shares.

The Committee heard testimony from the CWB indicating that the Board strikes a balance between setting a price that is conducive to value-added processing and a price that will optimize the farmer's returns, and that the CWB supports value-added because it increases the demand for grain. The CWB cited arguments that its operations make Canadian milling and malting industries competitive by having a pricing mechanism that is transparent, fair and stable.

While it is true that these industries have grown significantly in Canada compared to the United States, the Committee is concerned about the difficulties that the CWB may pose for pasta-processing ventures. In testimony presented to the Committee, the PPP argued that the CWB would not exempt it from paying a price for grain that includes transportation fees, even though the PPP proposed to process its own grain and may not use those elevators. The Committee was told that the CWB could not accept various suggestions made by the PPP, such as allowing a separate pooling account for NGCs or allowing the PPP to use a small mill exemption.

The CWB's position is that these proposals would have awarded the PPP an unfair price advantage over other grain farmers. In return, the CWB introduced policies such as stock-switching whereby farmers situated at a great distance from an NGC can become full cooperative members without incurring prohibitively high transportation costs. This arrangement broadens the pool of potential NGC investors.

To the extent that the CWB's single-desk marketing operations and technical assistance and services provide higher returns for grain farmers, they capture larger values for farmers. However, the Committee believes that the CWB can do more to encourage investment in value-added agriculture, particularly through farmer-owned processing initiatives. It is vital for the future of our rural communities that Canada consider options that either broaden the appeal of raw products through value-added business strategies or encourage value-added processing.

Recommendation 9: That the Canadian Wheat Board allow further flexibility in developing New Generation Cooperatives in Western Canada.

E. Supply Management

In Canada, poultry, egg and dairy industries operate under a national supply management system that is administered through federal and provincial legislation and agreements. The agreements differ for each commodity, but generally the system is managed by national marketing agencies in consultation with provincial marketing boards. The board of directors for each national agency is controlled by producers, but it also has representation from processors and other stakeholders. The provincial marketing boards negotiate commodity prices and volumes with processors. The federal National Farm Products Council (NFPC) oversees and reviews the operations of the national supply management system.

Supply management provides more bargaining power to primary producers. Principally, it regulates supply by restricting production and marketing through quotas, and this in turn increases prices. A supply management system also directly sets the price of the commodity. The domestic market is protected from lower-priced imports though a system of tariffs and quotas.

Supply management offers several evident benefits to farmers. It enables farmers to capture a larger portion of the consumer dollar; it also provides price stability. There are, however, some drawbacks. For example, because farmers operating under a supply management system receive protected returns for their products, they may have less incentive to seek value-added ventures. Also, there is a concern that supply management greatly increases the costs for new entrants, since production quotas may be difficult to obtain and priced out of reach for most new smaller farm operations.

Therefore, as in any sort of regulated industry, obstacles do exist. The marketing agencies are trying to view these as challenges and see how they can adapt their systems so that the obstacles are removed and farmers can gain advantage in value-added production.

Cynthia Currie, Chairperson,
National Farm Products Council

The Committee recognizes that the supply management system has adopted more flexible policies and has fostered dialogue with stakeholders with respect to value-added strategies, particularly for producer-owned cooperatives and in some cases within the organic sector.

The Committee feels, however, that more must be done to encourage value-added business ventures. During Committee proceedings, a representative from the COG expressed concern that supply management, as it is currently structured, hinders the entry of new organic farmers. The Committee heard testimony that 54% of organic farms in Canada earn less than $50,000 in gross annual sales. Most organic farmers and other small farm operations catering to niche markets simply cannot survive at their current scale of operation if they are required to purchase expensive quotas.

Recommendation 10: That the federal government facilitate the development and marketing of value-added agriculture within the supply management system by revisiting, with the industry, the system's regulations and terms.

In recent WTO negotiations in Geneva, a trade framework emerged that did not include items that proposed reductions in over-quota tariffs, which currently protect supply managed sectors from lower priced imports. Nevertheless, there is an overriding concern that future WTO negotiations will involve market access issues that may put pressure on cutting tariffs that protect supply managed products. The Committee is concerned that Canadian producers under supply management may not be prepared for the potential reduction in tariff barriers. The Committee supports the efforts of the federal government in vigorously defending Canada's supply management system in WTO negotiations. However, the Committee recognizes the need to help producers, who have made substantial investments in the system, to

adjust to the new trade arrangements if, indeed, the WTO framework leads to reductions in tariff barriers. Farm-based value-added programs should be part of the long-term transitional strategy.

F. Local Experience and Marketing

1. Direct Selling and Agri-tourism

Farmers can increase their profit margins by selling directly to consumers, without recourse to a distributor. In order to do this effectively, farmers must align products and services to buyer preferences. It is recognized that producers' success in adopting direct selling strategies varies across the country, depending largely on market proximity. However, tools such as the Internet can provide innovative options for farmers wishing to expand into niche markets. E-commerce can be a cost-effective tool to inform buyers and to market directly to stores, restaurants and the consumer.

Increasing numbers of consumers are looking for authentic farm and food experiences. More and more people are planning their leisure activities around agri-tourist attractions, including pick-your-own farms, bed-and-breakfast farm accommodations, farmers' markets, fairs, festivals, roadside markets, maple sugar shacks, wine tours and seminars.

> *The new consumer...is motivated by a very different quest – the quest for authenticity. The added value they seek is in authentic products. They look for products that are natural, located in a specific time and place, and they will, if the experience is intriguing enough, travel to bear witness to that authenticity.*
>
> Linda Bramble, Industry Liaison,
> Cool Climate Oenology and Viticulture Institute,
> Brock University

Agri-tourism is an expansion of the food experience. A visiting consumer is often looking for diversion, education, or active involvement in farm activities. Agri-tourism also serves to link urban consumers to Canada's rural communities, which are rich in heritage and central to our nation's identity. It is thus a means to revitalize our rural communities.

2. Marketing and Regional Branding

Regional branding is a powerful marketing tool. It can be used to highlight the distinctive taste and quality of particular food products by linking them to unique attributes of a

region, including its cultural heritage or landscape. Regional branding gives an added identity to a product, which farmers can use to differentiate it from competitors' products. It provides information to consumers who like to make a point of buying locally or regionally. It promotes product recognition and consumer loyalty, and is another means to link the farm gate to the consumer plate. Regional branding is also linked to quality standards.

> *We believe very strongly in the gate-to-plate concept, whereby we will be able to offer [a] product that consumers in the Maritimes and Atlantic Canada know is locally raised. They know the producers who helped to put it there. The stores can also take pride in knowing that it is a locally raised product.*
>
> Dean Baglole, Chairman,
> Atlantic Beef Producers Co-operative

Attributes such as food health and safety, quality standards and environmentally sustainable practices are an important component of a national, as well as regional, branding formula. It should be noted, however, that it takes persistent marketing efforts and funds to attract "Made in Canada" premium-label recognition beyond our borders. The federal government funds the Canadian Agriculture and Food International (CAFI) program, which provides matching funding to groups in the agriculture and food exporting industry. The CAFI program helps develop markets by promoting the Canada brand around the world as superior in safety and quality, and in consistency in meeting market demands. The CAFI program also funds industry-led trade advocacy efforts to promote and defend Canada's interests in world trade.

Nevertheless, the Committee heard from numerous witnesses about the need to increase the marketing of "Made in Canada" products within and beyond our borders. The Committee is concerned that many Canadian consumers are often not aware of the origins of the food products they purchase. The Committee is impressed with the marketing strategy implemented by Nova Scotia, "Taste of Nova Scotia," which brings together quality food products from all parts of the province ranging from agricultural businesses, wineries, breweries, chocolate makers, meat and fish processors, jam and maple syrup producers and baked goods. The program takes advantage of the culture and history of the region to accentuate the uniqueness and quality features of its premium products. The Committee believes that such a

program should be used on a national scale and vigorously promoted around the world. The Canadian food industry as a whole is served by the promotion of our premium products.

> **Recommendation 11: That the federal government introduce or increase marketing initiatives through the Canadian Agriculture and Food International program, and other programs, to aggressively promote high-quality Canadian products domestically and around the world.**

The Committee is concerned that not enough is being done to provide farmers the necessary information and services needed to innovatively market their products.

> **Recommendation 12: That the federal government provide to all farmers national and international seminars on a continuous basis.**

> **Recommendation 13: That the federal government establish a "One Stop Web Center" that would communicate agricultural programs, research and other initiatives.**

G. Research and Innovation

Research fuels the development of innovative technologies, techniques and practices that improve quality and extend utilization. New technologies and farming practices have substantially increased farm productivity over the last 50 years. Research can also expand the sphere of value-added possibilities. The emergence of new commodities and new applications of existing commodities are made possible through research. It is at the forefront of efforts to initiate new crops or livestock systems, and it can assist in health and safety fields as well as environmental protection strategies. Research can also lead to innovations in coordination and agri-food management strategies that enhance a product's reliability and capacity to meet highly variable market demands, and thereby add marketable value to the product.

Advances in science and technology are occurring rapidly, and there is an increasing level of convergence among disciplines within the life sciences and in other fields related to agriculture and the agri-food sector. Proper linkages and coordination among government research centres, colleges and universities, and private-sector laboratories will help minimize duplication and foster knowledge and technology transfers.

The Committee heard concerns that the push toward private-public partnerships in agriculture research results in the reduction of independent, government-sponsored agricultural

research that is strictly focused on the public interest. There is a concern that the results of research, or the types of agricultural research undertaken, may be biased if private-sector interests and funds are involved. The Committee supports a strong public funding presence in research, particularly in areas of public concern such as the environment and food health and safety. These are areas where the private sector may have less incentive to undertake research, since they are considered "public goods" and the private sector cannot fully appropriate such benefits.

> *I criticize the way government, in order to reduce its budget, has gone to private-public partnerships in agricultural research. Of course, all that research will be geared to purely a corporate agenda and not a public interest one. If the results are negative, they do not get published. If the results could be negative, it is not attempted. If it will be in the interests of the public sector as public domain, there is no corporate funding because it is not private. Therefore, we have a severe lack of public interest research in areas like that or in seed development, in livestock genetics, in agricultural practices, et cetera.*
>
> Tom Manley, Board Member and Chair of the Ottawa Chapter,
> Canadian Organic Growers

Recommendation 14: That the federal government increase funding for agricultural research and development in areas specific to the public interest, such as food safety and the environment.

It is, of course, important to foster an environment that attracts both domestic and foreign private investment funding in research and development. The private sector is more apt to be involved in research that lead to commercialization outcomes and that can generate more immediate returns. This, in turn, can lead to growth in incomes and employment. During Committee proceedings, Pulse Canada mentioned that one of the largest lentil producers in the world invested in Western Canada within the last few years mainly because of Canada's world-class research system.

A number of witnesses expressed support for the development of a comprehensive national research framework that would include all commodity groups and look at the broad needs of agricultural research. The framework would take into consideration value-added processing and the production systems that feed value-added processing. Economies of scale could be achieved by working cooperatively to undertake comprehensive research in areas such as water management that cut across commodity sectors.

Recommendation 15: That the federal government adopt a comprehensive national research framework that considers broad agricultural research issues across commodity sectors.

One suggestion was to discuss the possibility of introducing a national research check-off program at the producer level that applies across commodity sectors. More broadly, the Committee feels that there is a need for a venue where farmers' views concerning research and development can be discussed across commodity sectors. The Committee would support the expansion of round tables to include one that is focused on agricultural research.

Recommendation 16: That the federal government establish a cross-sector value-added round table focused on issues specific to agricultural research and innovation.

The Committee heard concerns about the decline in, and lack of funding for, government extension services. These services provide information and assistance that help farmers to manage their day-to-day needs. There is a concern that, as governments reduce spending in this area, farmers will lose an unbiased source of information about agricultural inputs and farming practices.

VALUE-ADDED AND TRADE

Given Canada's rich resources, trade in primary resources and bulk commodities has been an historic part of the growth of the Canadian economy. However, generic commodities sold in bulk with lower value-added are sensitive even to small price fluctuations, which means that trade in bulk commodities is vulnerable to low-cost and subsidized entrants on the world market. Canada's well-educated workforce, significant research and technology facilities, food distribution infrastructure, respected safety and quality enforcement and regulatory systems, competent public sector and stable economy put the country in a good position to develop competitive advantages in the agricultural value-added sector which can translate to increased opportunities for job growth and strength and stability in the economy. Moreover, a strong domestic value-added sector can be a source of stability and market security for the domestic primary agricultural sector.

While much of my production is exported as bulk product, the domestic processing markets are often my best option for price and market security.

Ted Menzies, President,
Canadian Agri-Food Trade Alliance

A. International Trade Negotiations

In many countries, the agriculture and agri-food sector is strongly protected and supported by government programs and tariff systems. The sensitivity inherent in this sector explains its relatively late entry into recent international trade negotiations. At the WTO General Council meeting held during 27-31 July 2004 in Geneva, an agreement was reached on a framework for future negotiations. With regard to agriculture, the framework supports reductions in trade-distorting domestic support and improvements in market access for all products. It also commits the parties to eliminating government financing and the underwriting of losses by governments for exporting State Trading Enterprises. The framework sets out the scope for future negotiations and could have long-term consequences for Canada's agricultural sector, particularly for the current operation of the CWB and national supply management agencies.

The Committee heard testimony pointing to major trade impediments to growth in the value-added sector. The use of tariff rate escalation practices by Canada's trading partners was cited as a major concern. Tariff escalation describes the practice of setting lower tariffs on primary bulk products and higher tariffs on processed products. This practice protects the domestic processing of the importing countries and discourages processing in the exporting countries. Tariff escalation has been cited in the WTO framework as an element of negotiation.

The practice of applying higher tariffs on more highly processed products also has a negative impact on Canada's value-added sector. While Korea applies a 40 per cent tariff on beef, it applies a 70 per cent tariff on beef jerky, which is a value-added product. In Japan, the bound tariff on beef is 38.5 per cent but the tariff on seasoned beef such as prepared hamburger patties, is 50 per cent.

Tariff escalation is also a significant problem for the oilseed-processing sector. For example, Japan imports oilseeds free of tariff, but it applies a tariff of about 20 per cent on imports of refined soybean and canola oils. This tariff prohibits access for Canadian oilseed processors, preventing them from competing for a share of the 2.4-million-ton bulk vegetable oil market in Japan.

Ted Menzies, President,
Canadian Agri-Food Trade Alliance

Recommendation 17: That Canada's WTO negotiations identify, as one of Canada's priorities, the reduction of tariff rate escalation practices of setting higher tariffs on processed products.

Agriculture and agri-food products are uniquely vulnerable to a wide range and complex set of regulations, standards, testing and certification procedures that are geared to consumer health and safety protection. The high cost of meeting multiple mandatory sanitary and physosanitary measures in different countries, and the risk that these measures could be used solely as trade barriers to protect domestic industries, have led the WTO to encourage the adoption of international standard codes,[8] guidelines and recommendations where they exist.[9] However, members are not bound to respect the standards.

The food processing and distribution industries are subject to a number of regulations that require proper grading, standards of identity, packaging, and labelling. Ted Menzies, President of the Canadian Agri-Food Trade Alliance, observed that the value-added sector is disadvantaged by the lack of understanding or communication between Canadian trade negotiators and Canada's food processing industry. This can lead to the negotiation of trade implementation agreements and protocols that are ill-suited to the practices of the domestic industry.

Canada negotiated an agreement with China to allow China to accede to the WTO. When we negotiated the framework for that agreement, there was a lot of consultation and good discussion on that basic framework, but when it came to implementing the agreement and it got into detail about, for example, whether the boxes should be a certain size or whether we had to have certain language

---

(8) The Office international des epizooties (OIE) publishes health standards for international trade of animals and animal products. The Food and Agriculture Organization (FAO) of the United Nations and the World Health Organization (WHO) use the *Codex Alimentarius*, a science-based food standard.

(9) WTO, "Understanding the WTO: The Agreements – Standards and Safety," http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/agrm4_e.htm.

requirements or whether our processors would wear knit cotton gloves, it fell apart, because there was not someone there with an intimate knowledge of what this meant for the industry when they were negotiating those sort of agreements.

Patty Townsend, Executive Director,
Canadian Agri-Food Trade Alliance

It is imperative that the federal government form closer relationships with the food processing sector. Industry experts who have close knowledge of industry practices should be part of the negotiating team during discussions relating to trade implementation agreements. Further, evaluations of negotiation results and procedures should be put in place to improve outcomes in future negotiations.

Recommendation 18: That the federal government consult, and include in negotiations of trade implementation agreements, unbiased industry experts who have extensive knowledge of the processing and manufacturing requirements of the industry or industries that could be affected by these agreements.

1. The BSE Crisis

The BSE crisis caused considerable turmoil in Canada. Nearly all exports of live cattle were immediately suspended after the announcement of the discovery of BSE on 20 May 2003. As observed in the Senate Committee on Agriculture and Forestry interim report, *The BSE Crisis – Lessons for the Future*, Canada relied heavily on the export of live cattle and lacked the domestic meat packing capacity to process its cattle. The BSE crisis highlighted the vulnerability inherent in depending on another nation's infrastructure to process our cattle, particularly since trade in live animals is potentially very susceptible to trade disruptions. It also raised concerns over the concentration in the meat packing sector. In a letter to the chair of the Standing Senate Committee on Agriculture and Forestry, the Minister of Agriculture and Agri-Food Canada made a commitment to explore the Committee's recommendation that part of the venture capital funding announced in the 2004 federal Budget be funnelled into additional value-added capacities in the livestock sector. The Committee is encouraged by the federal government announcement on 10 September 2004 of a strategy to reposition Canada's livestock industry through measures that will include funding to help increase the ruminant slaughter capacity.

Recommendation 19: That the federal government continue to consider innovative ways to use the venture capital funding announced in the 2004 federal Budget to increase value-added capacity in the livestock as well as other agricultural sectors.

B. Interprovincial Trade

The liberalization of internal trade increases a country's standard of living. Provincial regulatory and other barriers, whether or not they are designed to protect and favour provincial industries, increase the cost of doing business, discourage investment and national economies of scale, and may result in multiple inventory lines. They also erode the country's comparative trade advantage. The liberalization of trade, on the other hand, may help smaller value-added farming operations who rely on niche markets, since the marketing of specialized products may require a larger scope to survive. (This can be achieved, for example, through direct selling via the Internet.) The country as a whole benefits if unnecessary barriers to trade are minimized, and if producers and processors have fair access throughout the domestic market.

In 1994, Canada's First Ministers signed the Agreement on Internal Trade (AIT), which came into effect on 1 July 1995. The AIT helped to reduce internal trade barriers, particularly in the case of issues related to labour mobility and government procurement. It also served to raise the profile of internal trade barriers.

The Internal Trade Secretariat is the agency that provides administrative and operational support to committees and working groups under the AIT. The agriculture and food goods sector has been one of the most active sectors in filing interprovincial trade disputes. The Committee is concerned that reviews outlined in Article 902 (expanding the scope and coverage of the Agreement) and Article 903 (review of the framework governing supply managed commodities) of the AIT are apparently not to be completed:

- Article 902.4 The Ministers shall, no later than September 1, 1997, complete a review of the scope and coverage of, and any recommendations for changes to, this Chapter with the objective of achieving the broadest possible coverage and further liberalizing internal trade in agricultural and food goods.

- Article 903.2a The Ministers have, within the framework of their review of Canadian agri-food policy, agreed to undertake a comprehensive review of the framework governing supply managed commodities and implement an action plan towards the development of sustainable orderly marketing systems in the Canadian dairy, poultry and egg industries.

The Committee heard testimony indicating that federal and provincial ministers have decided against pursuing the review called for in Article 902, mainly because the provinces and the industry are focusing on WTO negotiations. The review called for in Article 903 concerning the supply management framework appears to be addressed through federal-provincial agreements used by supply management agencies.[10] Nevertheless, interprovincial agricultural trade issues continue to exist, particularly within the dairy sector. The AIT is a consensual agreement. It provides a venue for averting emerging and potential trade barriers, and its authority derives from a mutual commitment to the terms of the agreement. It is the Committee's view that the tenets of the AIT should be respected. In this regard, the Committee is encouraged by recent assurances[11] by the provincial and territorial governments that they will respect commitments made under the AIT, and hopes that the AIT chapter on agriculture and food goods will not be neglected.

Recommendation 20: That the review called for in Article 902.4 of the Agreement on Internal Trade, with regard to the scope and coverage of agricultural internal trade, be tabled as per the Agreement.

Recommendation 21: That the comprehensive review called for in Article 903.2a of the Agreement on Internal Trade, with regard to the framework for governing supply management, be tabled as per the Agreement.

The AIT includes a number of exemptions relating to alcoholic beverages, in the form of non-conforming measures. Canada's *Intoxicating Liquors Act* grants provincial governments sole authority to import alcoholic beverages. The Committee was informed that the provincial monopoly on purchasing alcohol for resale is disadvantageous to small producers, since provinces favour a homogeneous system of stocking core products across their stores and small wineries cannot supply the minimum quantity required to meet the provincial retail model. The Committee is concerned that the present system may favour international wine imports over small domestic wineries.

Recommendation 22: That a review of interprovincial marketing, distribution and access to points of sale of alcoholic beverages be conducted by federal and provincial governments under the auspices of the Agreement on Internal Trade.

---

(10) It does not include the dairy sector.

(11) In February 2004, the Council of the Federation reconfirmed its commitment to internal trade obligations under the AIT.

CONCLUSION

It is recognized that Canadian governments have programs and policies in place aimed at assisting on-farm and other agricultural value-added businesses strategies. The Committee feels, however, that more aggressive action is needed. As observed during the BSE crisis, an industry becomes vulnerable if it relies too heavily on the processing infrastructure of another country.

The first step is to ensure that regulations and marketing arrangements are designed in such a way that they recognize the need to foster value-added investment, particularly at the farm level. Value-added agriculture widens the opportunities available to farmers by providing options that are not solely restricted to increasing productivity, expanding the size of the farm and competing strictly on the basis of price.

It is not enough, however, for farmers simply to move up the production chain and displace their competitors, or increase competition, within the food processing or other sectors. In broad terms, value-added is rooted in the branding of Canadian products through health, quality, regional or other attributes that respond to consumer demand. It manifests itself in domestic consumer confidence and pride in the foods we produce. This confidence must be fostered also beyond Canada's borders, through knowledge of international customers' needs and trends and through sustained efforts to ensure quality and safety in the production, distribution and marketing of our products.

APPENDIX

WITNESSES

30 September 2003	*Agriculture and Agri-Food Canada (AAFC)* Michael Presley, Director General, Food Value Chain Bureau Harold A. Hedley, Director, Grains and Oilseeds Division Susie Miller, Director, Co-operatives Secretariat Lois James, Director, Renewal Programs Gilles L. Rousselle, Acting Director General, Research, Planning and Coordination
21 October 2003	*National Farm Products Council* Cynthia Currie, Chairperson Ron O'Connor, Vice Chairperson
	Canadian Wheat Board Ken Ritter, Chair Bill Nicholson, Director Jim Thompson, Senior Marketing Manager
23 October 2003	*Internal Trade Secretariat* Lorraine Andras, Acting Executive Director
	Agriculture and Agri-Food Canada and Canadian Food Inspection Agency (CFIA) Ian Thompson, Director, Western Hemisphere, Trade Policy Division (AAFC) Steve Verheul, Chief Agriculture Negotiator (AAFC) Paul Haddow, Executive Director, International Affairs (CFIA) Debra Bryanton, Executive Director, Food Safety (CFIA)
28 October 2003	*Canadian Agri-Food Trade Alliance* Ted Menzies, President Patty Townsend, Executive Director
4 November 2003	*Canada Beef Export Federation* Ted Haney, President
6 November 2003	*Prairie Pasta Producers* Perry Mackenzie, Chairman Allan Brigden, Director

1 April 2004	*Pulse Canada* Gordon Bacon, Chief Executive Officer Jack Froese, Chair
20 April 2004	*Atlantic Beef Producers Co-operative* Dean Baglole, Chairman Bryan Inglis, Member of the Board of Directors
22 April 2004	*Canadian Organic Growers* Janine Gibson, President Laura Telford, Executive Director Tom Manley, Chair, Ottawa Chapter
27 April 2004	*Quail's Gate Estate Winery* Tony Stewart, Proprietor
29 April 2004	*Agriculture and Agri-Food Canada* Gary B. Koestler, Deputy Director, Eastern Hemisphere Division, International Trade Policy Directorate Michael Presley, Director General, Food Value Chain Bureau, *Canadian Vintners Assocation* Bill Ross, President
4 May 2004	*Brock University, Cool Climate Oenology and Viticulture Institute* Linda Bramble, Industry Liaison
11 May 2004	*Ontario Maple Syrup Producers Association* Mark Wheeler, Member of the Board of Directors Don Dodds, Chair, Research and Technology Transfer Committee

SÉNAT **SENATE**

LA VALEUR AJOUTÉE DANS L'AGRICULTURE AU CANADA

Rapport du Comité sénatorial permanent
de l'agriculture et des forêts

Présidente
L'honorable Joyce Fairbairn, c.p.

Vice-président
L'honorable Leonard J. Gustafson

Décembre 2004

MEMBRES

L'honorable Joyce Fairbairn, c.p., *Présidente*

L'honorable Leonard J. Gustafson, *Vice-président*

et

Les honorables sénateurs :

* Jacob Austin , c.p. (or William Rompkey, c.p.)
Catherine S. Callbeck
Aurélien Gill
Elizabeth Hubley
James F. Kelleher, c.p.
* Noël Kinsella (or Terry Stratton)
Terry M. Mercer
Donald H. Oliver
Pierrette Ringuette
Herbert O. Sparrow
David Tkachuk
Jean-Claude Rivest

* Membres d'office

En plus des sénateurs indiqués ci-dessus, les honorables sénateurs Chalifoux, Day, LaPierre, Lawson, St. Germain, c.p., Wiebe étaient membres du Comité à différents moments au cours de cette étude ou ont participé à ses travaux.

Personnel de la Direction de la recherche parlementaire de la Bibliothèque du Parlement :
Frédéric Forge, attaché de recherche
Marc Leblanc, attaché de recherche
Jean-Denis Fréchette, attaché de recherche

Ancienne greffière du comité qui a travaillé pendant cette étude :
Keli Hogan

Line Gravel
La greffière du Comité

ORDRE DE RENVOI

Extrait des *Journaux du Sénat*, le mardi 19 octobre 2004 :

Que le Comité sénatorial permanent de l'agriculture et des forêts soit autorisé à examiner les questions liées au développement et à la commercialisation de produits agricoles, agroalimentaires et forestiers à valeur ajoutée sur les marchés national et international;

Que les mémoires reçus et les témoignages entendus sur la question par le Comité au cours des deuxième et troisième sessions de la trente-septième législature soient déférés au Comité;

Que le Comité soumette son rapport final au plus tard le 23 décembre 2005, et qu'il conserve jusqu'au 31 janvier 2006 tous les pouvoirs nécessaires pour diffuser ses conclusions.

Après débat,

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Le greffier du Sénat

Paul C. Bélisle

TABLE DES MATIÈRES

Page

AVANT-PROPOS 1

LISTE DES RECOMMANDATIONS 3

INTRODUCTION 7

DÉFINITION DE LA VALEUR AJOUTÉE 8

LES FORCES DU MARCHÉ DANS L'AGRICULTURE 9
A. La transformation de l'agriculture au Canada 9
B. Évolution de la demande de produits de consommation 11

LA VALEUR AJOUTÉE À LA FERME 12
A. Avantages des activités à valeur ajoutée 12
B. Salubrité et qualité des aliments 14
1. Salubrité des aliments 14
2. Normes de qualité 16
a. Normes de qualité dans l'industrie vinicole 18
C. L'agriculture biologique 20
D. Les usines de transformation et les coopératives agricoles 24
1. Les coopératives 25
2. Les coopératives agricoles de la nouvelle génération 25
E. La gestion de l'offre 28
F. Expérience et commercialisation locales 30
1. La vente directe et l'agrotourisme 30
2. Le marketing et le marquage régional 31
G. Recherche et innovation 32

VALEUR AJOUTÉE ET COMMERCE 34
A. Négociations en commerce international 35
1. La crise de l'ESB 37
B. Commerce interprovincial 38

CONCLUSION 40

ANNEXE : TÉMOINS

AVANT-PROPOS

De septembre 2003 à mai 2004, le Comité sénatorial permanent de l'agriculture et des forêts a tenu des audiences à Ottawa sur le développement et la commercialisation de produits agricoles, agroalimentaires et forestiers à valeur ajoutée sur les marchés intérieurs et internationaux. Le Comité est encouragé par le potentiel intéressant des produits à valeur ajoutée pour le secteur agricole et cherche à trouver des moyens de l'actualiser en aidant les agriculteurs à s'orienter vers ce type d'activités.

Le Comité a rencontré des groupes d'agriculteurs, des représentants du commerce des produits agroalimentaires, des coopératives d'agriculteurs, des exploitants d'entreprises artisanales, des représentants du Secrétariat du commerce intérieur et des porte-parole du Conseil national des produits agricoles, de l'Agence canadienne d'inspection des aliments et d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. Il a tenu 13 audiences durant lesquelles il a siégé XX heures et entendu 33 témoins.

Le secteur de l'agriculture et de l'agroalimentaire revêt une importance vitale pour notre économie et notre société. En 2002, il a été à l'origine de plus de 8 p. 100 du produit intérieur brut et il employait approximativement deux millions de personnes; on lui devait un emploi sur huit. En encourageant des activités à valeur ajoutée, nous contribuerons à faire en sorte que ce secteur continue d'occuper une place de premier plan dans l'avenir du Canada.

LISTE DES RECOMMANDATIONS

A. Salubrité des aliments

1. Que le gouvernement fédéral étende l'application de l'analyse des risques et maîtrise des points critiques (HACCP) dans les divers secteurs de production de denrées alimentaires et qu'il offre une assistance financière accrue aux petits producteurs pour les aider à se conformer aux normes de l'HACCP ou à d'autres normes similaires de contrôle et de salubrité des aliments.

B. Normes de qualité

2. Que le gouvernement fédéral offre à l'industrie vinicole des provinces de l'Atlantique l'assistance financière dont elle a besoin pour élaborer un système de gouvernance de l'assurance de la qualité en vue de faciliter la mise en œuvre de normes nationales *Vintners Quality Alliance*.

3. Que les petits établissements vinicoles soient exemptés pendant deux ans de toute participation aux coûts associés aux nouvelles normes de salubrité des aliments éventuellement établies par l'Agence canadienne d'inspection des aliments à la suite de l'adoption de normes nationales pour le vin.

C. Agriculture biologique

4. Que le gouvernement fédéral collabore avec le secteur de l'agriculture biologique tout au long de la chaîne de valeur et qu'il l'aide à établir une table ronde sur la chaîne de valeur de l'agriculture biologique pour étudier les problèmes qui entravent la production, la distribution et la vente au détail des produits agricoles biologiques.

5. Que le gouvernement fédéral prenne l'initiative et collabore avec les provinces et le secteur de la production biologique en vue de l'établissement, au plus tard en 2005, d'une réglementation nationale portant spécifiquement sur l'étiquetage des produits de l'agriculture biologique.

6. Que le gouvernement fédéral adopte des mesures fiscales et des programmes de dépenses qui attestent l'apport de l'agriculture biologique à l'environnement et aident en conséquence les agriculteurs à passer à l'agriculture biologique.

7. Que le gouvernement fédéral fasse faire une étude de la politique de la Commission canadienne du blé relativement aux grains biologiques en vue de faciliter la commercialisation du blé et de l'orge biologiques de l'Ouest.

D. Les usines de transformation et les coopératives agricoles

8. Que le gouvernement fédéral étudie la possibilité d'offrir des garanties d'emprunt aux producteurs qui envisagent d'acheter des actions de coopératives de la nouvelle génération pour accroître leur accès aux capitaux.

9. Que la Commission canadienne du blé accorde davantage de souplesse dans la création de coopératives de la nouvelle génération dans l'Ouest canadien.

E. La gestion de l'offre

10. Que le gouvernement fédéral facilite le développement et la commercialisation des produits agricoles à valeur ajoutée au sein du système de gestion de l'offre en révisant la réglementation et les conditions du système en collaboration avec le secteur.

F. Expérience et commercialisation locales

11. Que le gouvernement fédéral augmente le nombre de mesures de marketing ou en lance de nouvelles par l'entremise du Programme international du Canada pour l'agriculture et l'alimentation et d'autres programmes pour promouvoir de façon dynamique, ici et dans le monde, les produits canadiens de qualité supérieure.

G. Recherche et innovation

12. Que le gouvernement fédéral augmente le financement de la recherche et du développement agricoles dans des domaines spécifiquement d'intérêt public, comme la salubrité des aliments et l'environnement.

13. Que le gouvernement fédéral adopte un cadre national et exhaustif de recherche qui tienne compte des questions générales en matière de recherche agricole et touchant l'ensemble des secteurs de produits.

14. Que le gouvernement fédéral établisse une table ronde intersectorielle sur la valeur ajoutée axée sur les questions touchant à la recherche et à l'innovation agricoles.

H. Commerce international

15. Que nos négociateurs à l'OMC présentent la réduction des pratiques de progressivité tarifaire, qui consiste à appliquer des droits plus faibles sur les produits primaires en vrac et des droits plus élevés sur les produits transformés, comme une priorité pour le Canada.

16. Que le gouvernement fédéral consulte et inclue dans ses négociations sur les accords commerciaux de mise en œuvre des spécialistes sans parti pris qui connaissent parfaitement les exigences de transformation et de fabrication des secteurs pouvant être affectés par ces accords.

17. Que le gouvernement fédéral continue d'examiner des façons novatrices d'utiliser le capital de risque prévu au Budget fédéral de 2004 pour accroître la capacité à valeur ajoutée du secteur du bétail.

I. Commerce interprovincial

18. Que l'examen prescrit au paragraphe 902.4 de l'Accord sur le commerce intérieur, relativement à la portée et au champ d'application du commerce agricole intérieur, soit exécuté conformément à l'Accord.

19. Que l'examen complet prescrit à l'alinéa 903.2*a* de l'Accord sur le commerce intérieur, relativement au cadre régissant la gestion de l'offre, soit exécuté conformément à l'Accord.

20. Que les gouvernements fédéral et provinciaux examinent les méthodes de commercialisation, de distribution et d'accès aux points de vente des boissons alcooliques en vertu de l'Accord sur le commerce intérieur.

INTRODUCTION

L'introduction d'activités à valeur ajoutée dans l'agriculture suscite beaucoup d'intérêt depuis quelques années, car elle pourrait constituer un bon moyen d'accroître ou de stabiliser les revenus agricoles et de revigorer l'agriculture primaire et l'économie rurale. Très variées, ces activités relèvent d'un vaste éventail de stratégies commerciales qui vont au-delà de la production et de la commercialisation classiques des produits agricoles. On pense par exemple aux cultures spécialisées, à la production vinicole, à la création de marques régionales, au nettoyage et à l'ensachement du grain, à la production de pâtes alimentaires, à l'agriculture biologique, aux produits liés à des services et aux repas préparés. Pour les agriculteurs, l'intérêt des activités à valeur ajoutée tient au prix, plus élevé, auquel les produits se vendent, et dont une plus grande part leur revient.

L'engouement actuel pour les activités à valeur ajoutée est essentiellement le résultat des forces du marché et tient à la nécessité, pour les agriculteurs, de s'adapter aux profonds changements qui s'opèrent dans le secteur agricole et agroalimentaire. Ces changements sont le produit de nombreux facteurs entremêlés : l'essor considérable du commerce des produits agricoles et la concentration qui s'ensuit dans le secteur agroalimentaire; la segmentation croissante de la clientèle; l'évolution des préférences des consommateurs; les changements dans les caractéristiques démographiques et les revenus de la population; les innovations au niveau des usages alimentaires et non alimentaires des produits agricoles; et des facteurs liés au commerce extérieur – comme les fermetures de frontières – dans un marché mondial de plus en plus intégré.

Dans le présent rapport, nous formulerons une définition succincte des activités agricoles à valeur ajoutée, nous donnerons un aperçu des facteurs qui influent sur la croissance de ces activités et nous décrirons les retombées favorables de ces activités ainsi que le potentiel qu'elles présentent. Nous aborderons ensuite des questions d'ordre général soulevées par les témoins : elles vont des questions de salubrité des aliments à la commercialisation et à la transformation à la ferme même, en passant par la recherche et l'innovation. Enfin, nous traiterons des préoccupations des témoins relativement au commerce international et au commerce intérieur.

DÉFINITION DE LA VALEUR AJOUTÉE

Le terme valeur ajoutée se prête à plusieurs interprétations[1]. S'agissant de politique agricole, il recouvre des activités qui transforment un produit ou un service ou y ajoutent des éléments. C'est une innovation qui soit améliore un produit courant (dans l'opinion du consommateur), soit permet de créer un produit tout nouveau, soit trouve, à un produit existant, un usage novateur. Cela permet à l'agriculteur de dénicher de nouveaux marchés ou de différencier son produit de celui des autres, ce qui lui procure un avantage sur ses concurrents. Ainsi, l'agriculteur peut pratiquer des prix plus élevés ou accroître sa part de marché ou trouver de nouveaux débouchés.

L'expansion verticale d'une exploitation agricole, soit par la vente directe, soit par le conditionnement à la ferme même, raccourcit la distance entre l'agriculteur et le consommateur et est un bon moyen d'ajouter de la valeur à l'exploitation. On peut aussi imaginer de nouvelles relations verticales ou horizontales qui contribuent à accroître les marges bénéficiaires comme l'adhésion à une coopérative agricole. On peut en outre protéger ou améliorer la chaîne de qualité et ainsi ajouter de la valeur aux produits grâce à des partenariats tout au long de la chaîne, de l'agriculteur au transformateur, au distributeur et au détaillant.

Il n'est pas indispensable de modifier un produit pour lui ajouter de la valeur : l'adoption d'une nouvelle méthode de production ou de manipulation peut avoir le même effet en permettant à l'agriculteur de répondre à la demande de façon fiable. La valeur ajoutée peut provenir de presque n'importe quelle activité qui élargit les dimensions d'une entreprise. Le facteur déterminant, c'est que l'activité doit augmenter ou stabiliser les marges bénéficiaires et que le produit doit présenter un intérêt pour le consommateur.

---

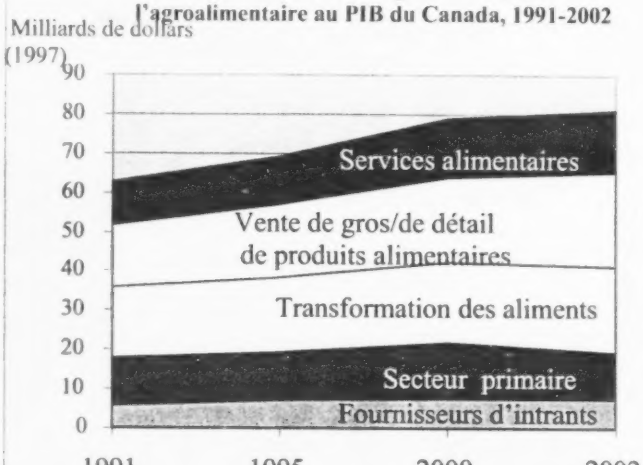
(1) En économie, on se sert souvent de la valeur ajoutée comme mesure de la production : on la calcule en soustrayant de la valeur des expéditions le coût des intrants achetés. Ce concept est plus large que celui dont on se sert dans le contexte de l'agriculture, où la valeur ajoutée est le fait d'activités qui améliorent soit le produit, soit les processus, de telle manière qu'une plus forte proportion du prix de vente final revient à l'agriculteur.

LES FORCES DU MARCHÉ EN AGRICULTURE

A. La transformation de l'agriculture au Canada

L'agriculture et le secteur agroalimentaire ont profondément changé depuis une vingtaine d'années. Cette transformation est le fait de l'évolution des préférences des consommateurs, des progrès technologiques et de l'innovation, ainsi que d'accords internationaux comme ceux qui relèvent de l'Organisation mondiale du commerce ou les accords du cycle d'Uruguay sur l'agriculture, qui ont placé l'agriculture à l'avant-scène des négociations commerciales et ont contribué à des réductions et des révisions des tarifs douaniers et des subventions.

Contribution de l'agriculture et de l'agroalimentaire au PIB du Canada, 1991-2002



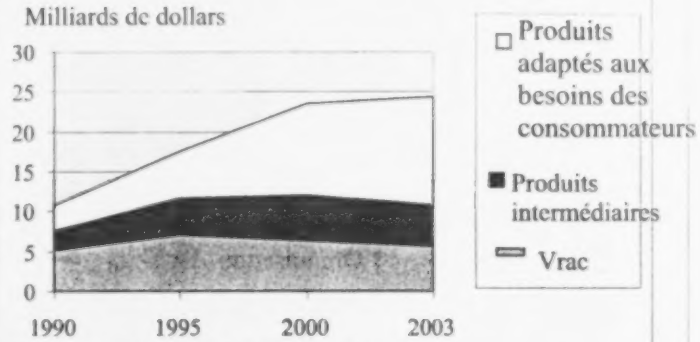
Source : Agriculture et Agroalimentaire Canada.

Cette transformation expliquerait la croissance des activités à valeur ajoutée, axées sur le consommateur. Celles-ci sont d'ailleurs le volet du système agricole et agroalimentaire qui progresse le plus vite. Il reste cependant que le secteur agricole croît plus lentement que l'ensemble de l'économie. Si le marché intérieur demeure la principale destination des produits à valeur ajoutée, les dépenses alimentaires des Canadiens figurent encore parmi les plus faibles des pays industrialisés et le commerce international revêt donc une importance accrue pour l'agriculture et l'agroalimentaire.

> Le commerce des marchandises en vrac, où la concurrence est vive, est très sensible aux prix. Les producteurs d'autres pays favorisés par des coûts de production plus faibles, des rendements meilleurs ou des subventions à la production font baisser les cours mondiaux. Cette tendance a amené les producteurs canadiens à diversifier leurs activités, à se spécialiser dans des marchés qui rapportent davantage ou à agrandir leurs exploitations et à en améliorer l'efficience pour mieux affronter la concurrence.

En 2002, le Canada était le quatrième exportateur de produits agricoles et agroalimentaires du monde et le cinquième importateur de ces produits[2]. La valeur des exportations de marchandises en vrac du Canada en 2003 était à peu près la même qu'en 1990. Par contre, le commerce des produits adaptés aux besoins des consommateurs a plus que quadruplé depuis 1990[3]. Ces produits représentent maintenant la moitié des exportations de produits agricoles et agroalimentaires du Canada. La progression marquée du secteur des activités à valeur ajoutée témoigne d'une profonde transformation de l'agriculture.

Exportations de produits agricoles et agroalimentaires du Canada, 1990-2003



Source : Agriculture et Agroalimentaire Canada.

Durant les audiences du Comité, Michael Presley, directeur général du Bureau de la chaîne de valeur des aliments à Agriculture et Agroalimentaire Canada, a dit qu'on avait observé un fort degré de rationalisation et de consolidation dans le système agroalimentaire.

> *Au cours des 15 dernières années, le secteur de la transformation alimentaire a été marqué par la rationalisation, les entreprises fermant leurs installations anciennes et de petites dimensions un peu partout au pays. La consolidation a aussi marqué ce secteur: les fusions et les acquisitions ont considérablement réduit le nombre de compagnies actives, en particulier parmi les compagnies de moyenne importance. En général, on compte maintenant des compagnies importantes, d'envergure nationale, et de petites entreprises régionales.*
>
> Michael Presley, directeur général
> Bureau de la chaîne de valeur des aliments
> Agriculture et Agroalimentaire Canada

Au fil des ans, la puissance commerciale des entreprises s'est déplacée vers le maillon de la vente de détail de la chaîne de valeur des aliments. Selon des informations fournies

---

(2) Agriculture et Agroalimentaire Canada, *Vue d'ensemble du système agricole et agroalimentaire canadien*, mai 2004.

(3) *Ibid.*

au Comité, les cinq grands détaillants de produits d'alimentation compteraient pour 60 p. 100 du marché canadien, et il n'est pas impossible que le degré de concentration s'accroisse encore. Le Comité trouve cette situation inquiétante.

Les entreprises se livrent une concurrence féroce pour le linéaire, et en général, les agriculteurs ont très peu de pouvoir. Les prix de leurs produits ne sont donc pas très élevés. Certains transformateurs de produits alimentaires se sont alliés à des producteurs agricoles pour tenter de survivre malgré de faibles marges bénéficiaires. Ces changements auraient une incidence non négligeable sur les producteurs primaires, notamment sur leurs stratégies en matière de valeur ajoutée. Les producteurs pourraient par exemple s'intéresser aux particularités d'un aliment ou de sa production et voir en quoi il pourrait présenter un intérêt exploitable compte tenu de l'évolution des tendances, des attitudes et des préférences des consommateurs.

B. Évolution de la demande de produits de consommation

La demande de produits d'alimentation est liée à de nombreux facteurs comme la croissance démographique, la composition démographique de la population, l'évolution de la structure des ménages, l'évolution des valeurs des consommateurs, le revenu disponible et l'état de l'économie. D'après des informations présentées au Comité par Agriculture et Agroalimentaire Canada, les dépenses au titre des produits alimentaires progressent d'environ 2 à 3 p. 100 par an; c'est peu par rapport aux années 1960 et 1970. Le vieillissement de la population et le ralentissement de la progression du revenu disponible contribuent à un fléchissement de l'augmentation des dépenses d'alimentation en proportion des dépenses totales. En outre, la progression de la consommation alimentaire est étroitement liée à la croissance démographique, laquelle se chiffre actuellement à environ 1 p. 100 par an. Tous ces facteurs se combinent pour faire du secteur de l'alimentation une industrie où la concurrence est extrêmement vive.

C'est aussi une industrie de plus en plus fragmentée. Beaucoup de consommateurs privilégient les plats cuisinés à emporter, ce qui a tendance à allonger la distance entre le producteur et le consommateur et à réduire en conséquence la part des dépenses d'alimentation qui revient aux agriculteurs. Par contre, de nouvelles chaînes de valeur des aliments présentent des possibilités d'opérations à valeur ajoutée au niveau de la ferme. On observe un accroissement de la demande de produits spécialisés, notamment ceux qui intéressent

les gens soucieux de leur santé et de leur mode de vie et les minorités ethniques non traditionnelles.

Par ailleurs, les consommateurs s'intéressent de plus en plus aux procédés de production des produits alimentaires. L'origine de leurs aliments, la façon dont ils sont cultivés, traités et préparés leur importe. Le Comité a appris que, selon certains sondages, la salubrité des aliments est pour les consommateurs la considération la plus importante dans le choix d'un fournisseur.

> *D'après nos sondages, certains critères gagnent en importance chez des acheteurs, comme les modes de production respectueux de l'environnement, les normes de bien- être des animaux et la capacité de fournir des produits biologiques ou non génétiquement modifiés.*
>
> Michael Presley, directeur général
> Bureau de la chaîne de valeur des aliments
> Agriculture et Agroalimentaire Canada

LA VALEUR AJOUTÉE À LA FERME

A. Avantages des activités à valeur ajoutée

L'apparition d'activités à valeur ajoutée à la ferme tient à la nécessité, pour les agriculteurs, de s'adapter à l'évolution de la situation. Ces activités, extrêmement variées, sont dictées par le marché et sont conçues pour accroître les marges bénéficiaires et donc les revenus agricoles dans un marché extrêmement compétitif, risqué et segmenté. La question suscite beaucoup d'intérêt depuis quelques années par qu'on y voit le moyen de revigorer l'agriculture primaire en lui permettant de s'adapter aux forces qui influent sur le secteur agricole. L'importance économique et sociale des activités agricoles dans l'économie rurale ajoute à l'intérêt des activités agricoles à valeur ajoutée en raison de leurs retombées, qui débordent largement la ferme. Les activités à valeur ajoutée permettent :

- de stimuler l'emploi et de revigorer les collectivités rurales;
- de réduire le risque économique que présente le commerce;
- de diversifier la base économique des collectivités rurales;
- d'améliorer la stabilité financière des agriculteurs;
- de promouvoir une culture de recherche et d'innovation;

- d'atténuer la dépendance des cours mondiaux des marchandises;
- de trouver de nouveaux débouchés aux petites exploitations agricoles et aux petites entreprises en visant des créneaux spécialisés;
- de mieux faire connaître la qualité et l'image de marque des produits régionaux et canadiens;
- de promouvoir des solutions collectives et des partenariats tout au long de la chaîne de valeur des aliments;
- de retenir les jeunes agriculteurs.

Le gouvernement cherche à promouvoir les activités à valeur ajoutée dans l'agriculture et il a recours pour cela à divers programmes et services pour offrir aux agriculteurs intéressés des données de recherche, de l'aide financière, des études de faisabilité, des statistiques et des conseils. On peut mentionner entre autres les programmes suivants :

- Le Programme pour l'avancement du secteur canadien de l'agriculture et de l'agroalimentaire (PASCAA)[4] finance des projets d'essai de démarches ou de solutions à valeur ajoutée, commercialise les résultats des recherches et recueille, analyse et diffuse de l'information.
- Le Cadre stratégique fédéral-provincial-territorial pour l'agriculture comporte des programmes comme Planification et évaluation pour les entreprises à valeur ajoutée (PEEVA) qui aide les producteurs à élaborer des plans d'entreprise en vue de projets à valeur ajoutée.
- Le volet Investissement de Financement agricole Canada (Investissement FAC) encourage le développement d'entreprises à valeur ajoutée et la diversification du secteur agricole et agroalimentaire. Dans le budget de 2004, le gouvernement a consenti des crédits additionnels de 20 millions de dollars à Investissement FAC.

Le Comité constate avec inquiétude que le gouvernement fédéral met l'accent non plus tant sur les activités à valeur ajoutée réalisées au niveau de la ferme mais sur le secteur de la transformation et de la fabrication sans association aucune avec l'agriculteur. Le Comité estime

---

[4] Agriculture et Agroalimentaire Canada, Communiqué, « Nouveau programme de financement fédéral pour l'avancement du secteur de l'agriculture et de l'agroalimentaire », 7 avril 2004. Remplace le Fonds canadien d'adaptation et de développement rural (FCADR).

que les programmes fédéraux d'aide aux activités agricoles à valeur ajoutée doivent être axés surtout sur les entreprises commerciales à valeur ajoutée émanant des producteurs.

B. Salubrité et qualité des aliments

Les normes de salubrité et de qualité des aliments figurent parmi les attributs fondamentaux de l'agriculture et sont au cœur du Cadre stratégique fédéral-provincial-territorial pour l'agriculture. Le Cadre stratégique prévoit le recours à des mesures vérifiables comme des systèmes de suivi des aliments et des normes alimentaires, pour positionner les produits alimentaires canadiens comme des produits sains, sûrs, fiables et de haute qualité. Ces mesures aident à identifier les problèmes éventuels de salubrité et à y palier, ce qui accroît la stabilité financière et contribue à améliorer l'accès aux marchés et les possibilités de valeur ajoutée.

1. Salubrité des aliments

La valeur ajoutée commence avec la salubrité des aliments. À notre époque où les consommateurs sont de plus informés et exigeants quant à leurs aliments, l'établissement à la ferme de systèmes de contrôle de la salubrité des aliments et la diffusion d'information sur ces systèmes peuvent constituer la première étape de l'augmentation de la valeur des produits pour l'agriculteur et pour l'industrie.

Les producteurs peuvent positionner leurs produits de manière à viser les consommateurs éclairés et des créneaux qui appellent des prix plus élevés. Il leur suffit pour cela de respecter voire de dépasser les normes de salubrité des denrées alimentaires qui sont à l'origine de la réputation de salubrité et de qualité des produits canadiens. Le secteur public joue un rôle essentiel à cet égard en établissant une bonne réglementation qui impose des normes propres à inspirer confiance dans le système agroalimentaire.

Le Comité a appris durant les audiences que, selon certains sondages, la salubrité des aliments vient au premier rang dans les préoccupations des consommateurs. Ces questions accaparent d'ailleurs pas mal l'attention dans les médias depuis la découverte d'un cas unique d'ESB en Alberta en mai 2003 et l'abattage récent de volailles en Colombie-Britannique pour contenir la grippe aviaire. Ces événements, qui ont eu de fortes retombées économiques, font ressortir l'importance des systèmes de suivi et de retraçage tout au long d'une chaîne agroalimentaire en forte expansion. En effet, les aliments sont maintenant expédiés sur de très grandes distances, rapidement et efficacement, ce qui permet d'offrir un vaste choix au consommateur, mais présente aussi le risque de répercussions à grande échelle de maladies

d'origine alimentaire, en particulier quand la production et la transformation ont gagné en complexité. D'où l'importance croissante des systèmes de préservation de l'identité qui suivent les produits dans tout le système pour tenter de prévenir les problèmes de salubrité des aliments et d'y remédier quand ils se présentent. Dans ce contexte, la préservation de l'identité peut donc ajouter de la valeur aux produits du fait qu'elle atténue le risque et ajoute à la valeur à la consommation des produits concernés.

Les Canadiens ont confiance dans la salubrité de leurs aliments. Comme l'a fait remarquer Michael Presley, la crise de la vache folle a permis de constater que les consommateurs canadiens continuent de considérer que le bœuf canadien est un produit sain de haute qualité : leur consommation de bœuf canadien a augmenté durant les mois qui ont suivi la découverte du cas d'ESB en mai 2003. Le Comité estime très important que la population ait confiance dans le système alimentaire, surtout si l'accès aux marchés étrangers devait être de quelque façon limité. Il incombe cependant au gouvernement de voir à ce que rien ne vienne compromettre cette confiance.

> *Un de nos principaux défis vient du fait que la majeure partie de nos entreprises sont de petites exploitations d'agrément qui ont peu d'argent à investir dans les programmes de contrôle de la qualité. On a beau avoir de grands producteurs qui font du sirop de qualité supérieure, si l'un d'eux voit un de ses produits de catégorie numéro un rappelé et que tous les journaux et toutes les chaînes de télévisions en parlent, c'est toute l'industrie qui en souffre, parce que cela porte atteinte à la perception que les gens se font du sirop d'érable comme étant un produit sûr.*
>
> Mark Wheeler, membre du conseil d'administration
> Association des producteurs acéricoles de l'Ontario

Le Comité a été saisi de la grande valeur de programmes de protection de la salubrité des aliments reconnus au niveau international comme l'Analyse des risques et maîtrise des points (HACCP), un système de contrôle et de surveillance mis en œuvre par l'industrie, dans le contexte des efforts déployés pour rétablir le commerce international du bœuf. L'HACCP est un complément des programmes courants d'inspection des aliments et contribue à prévenir et à corriger les problèmes à la ferme et à toutes les étapes de la chaîne alimentaire. Le gouvernement fédéral, en partenariat avec les associations nationales de produits, finance des

programmes de sensibilisation et de promotion de la salubrité des aliments au niveau des exploitations agricoles, ainsi que des mesures d'assurance de la qualité.

Le Comité s'inquiète cependant du coût peut-être excessif que représentent, pour beaucoup de petites nouvelles entreprises qui visent des créneaux à valeur ajoutée restreints ou pour les agriculteurs qui décident d'élargir leurs activités pour faire de la transformation, d'une part de la réglementation en matière de salubrité des aliments et d'autre part, des immobilisations nécessaires.

> *À ce stade-ci, l'HACCP est hors de la portée de pratiquement tous les producteurs de sirop d'érable que je connais, pour ce qui est du coût du programme et des dimensions de notre industrie du sirop d'érable.*
>
> Mark Wheeler, membre du conseil d'administration
> Association des producteurs acéricoles de l'Ontario

Recommandation 1 : Que le gouvernement fédéral étende l'application de l'analyse des risques et maîtrise des points critiques (HACCP) dans les divers secteurs de production de denrées alimentaires et qu'il offre une assistance financière accrue aux petits producteurs pour les aider à se conformer aux normes de l'HACCP ou à d'autres normes similaires de contrôle et de salubrité des aliments.

2. Normes de qualité

Les normes de qualité permettent de distinguer l'application, à l'égard de certains produits, de méthodes de production différentes, sur le plan de la qualité et du service. La certification, l'étiquetage et l'image de marque permettent d'identifier les produits en question. Les normes de qualité s'intègrent donc à une stratégie de commercialisation qui informe le consommateur et appelle des prix plus élevés. En raison du caractère générique des produits de l'agriculture primaire, la différentiation des produits passe souvent par le prix. Les normes de qualité ajoutent de la valeur au produit et diversifient ses possibilités de commercialisation.

Les normes de qualité sont généralement d'application volontaire dans la mesure où elles dépassent les simples normes de salubrité des aliments. Elles peuvent être le fait d'une entreprise ou être adoptées par l'ensemble d'un secteur. Elles sont essentielles à l'expansion de la chaîne de valeur des aliments :

[...] il arrive trop souvent au Canada, surtout en horticulture, que nous ayons des chaînes d'approvisionnement, mais non des chaînes de valeur. Autrement dit, nous avons des relations bien définies entre acheteurs et fournisseurs pour l'ensemble des produits, y compris les matières premières, mais nous n'avons pas des valeurs de référence communes.

Michael Presley, directeur général
Bureau de la chaîne de valeur des aliments
Agriculture et Agroalimentaire Canada

Les normes de qualité sont une étape importante dans l'élaboration de produits alimentaires qui appellent des prix élevés. Elles facilitent l'accès des produits canadiens aux marchés d'élite. Elles contribuent à rehausser la réputation du Canada sur les marchés étrangers, ce qui a des retombées sur l'ensemble du secteur agroalimentaire. Elles nourrissent également un sentiment de fierté d'acheter des produits de chez nous.

Les normes de qualité reposent en général sur des lois fédérales ou provinciales qui assurent une protection contre la fraude au niveau de l'étiquetage et des prétentions de qualité. Le Comité a été informé du fait que le gouvernement fédéral, l'industrie alimentaire et l'ACIA travaillent ensemble sur des questions liées au coût et à l'observation des normes de qualité.

Au Canada, le Conseil canadien des normes accrédite les organisations comme l'Office des normes générales du Canada (ONGC) qui élaborent les normes en vigueur dans notre pays. Les programmes d'accréditation reposent sur des guides et normes reconnus au niveau international. L'ONGC a facilité l'élaboration de normes nationales pour l'étiquetage et la publicité des aliments qui sont ou ne sont pas le produit du génie génétique et de normes nationales volontaires pour l'agriculture biologique.

L'élaboration de normes de qualité nationales clarifie les choix pour les consommateurs, encourage la constance et entretient la confiance dans les produits alimentaires canadiens. L'application de normes et de règlements nationaux est essentielle pour préserver et développer les marchés d'exportation de l'agriculture biologique (pour de plus amples détails, voir plus loin la section sur l'agriculture biologique). Don Dodds, président du comité de recherche et de technologie de la Ontario Maple Syrup Producers Association a insisté sur la nécessité de l'adoption de normes uniformes de classement pour toutes les régions productrices de sirop d'érable de l'Amérique du Nord afin de réduire la confusion lors de la vente à l'étranger. On admet qu'il pourrait être difficile d'imposer des normes uniformes de qualité du sirop

d'érable à l'échelle de l'Amérique du Nord, mais les quatre provinces productrices du Canada pourraient ouvrir la voie en s'entendant sur des stratégies de commercialisation et d'image de marque mutuellement avantageuses.

a. Les normes de qualité dans l'industrie vinicole

Dans les années 1970, les vins canadiens étaient généralement produits à partir de raisin médiocre et avaient la réputation d'être de piètre qualité. L'industrie vinicole était protégée par un régime fiscal préférentiel. Cependant, en 1989, à la suite de la signature de l'Accord de libre-échange canado-américain et d'une décision d'un groupe spécial du GATT (Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce), les règles fiscales préférentielles ont disparu, ce qui a forcé l'industrie vinicole à s'adapter pour affronter la concurrence. Une stratégie reposant sur la culture de raisin de haute qualité a aidé les producteurs canadiens à accéder au marché des vins de qualité. Les producteurs se sont donnés une norme de qualité, la *Vintners Quality Alliance* (VQA), qui impose des normes rigoureuses de production, d'étiquetage et de qualité similaires à celles qui ont été adoptées en France, en Italie et en Allemagne. Par exemple, les vins de qualité VQA sont élaborés entièrement à partir de raisin canadien et sont soumis à un jury de dégustation. La qualité des vins canadiens a considérablement évolué et les vins canadiens de qualité VQA ont acquis une réputation nationale et internationale de vins de haute qualité.

La norme VQA est appliquée dans deux régions du Canada : l'Ontario et la Colombie-Britannique. Dans les deux provinces, son observation relève de règlements provinciaux. D'après les témoignages que le Comité a entendus, le gouvernement fédéral et le secteur vinicole travaillent à l'adoption, par le biais de l'ONGC, d'une norme nationale assujettie à une réglementation nationale. La Canadian Vintners Association (CVA) a dit au Comité que si l'on cherche à établir une norme nationale pour les vins, c'est principalement pour doter le Canada d'un système crédible d'appellations d'origine pour les vins de qualité. Plusieurs problèmes, entre autres la difficulté de voir à l'observation d'une telle norme nationale, ont empêché jusqu'ici son adoption.

La Comité a appris que la norme nationale proposée prévoit des dispositions spéciales à l'égard des petits établissements vinicoles qui n'ont pas les moyens d'investir les normes nécessaires pour se confirmer à toutes les conditions de la norme VQA. Ces dispositions intéressent les petites entreprises vinicoles et celles des autres régions productrices comme le

Québec et la Nouvelle-Écosse. Ainsi, la norme nationale comporterait trois niveaux de certification représentant trois niveaux de qualité VQA. Il semble cependant que les provinces de l'Atlantique n'ont pas le régime de gouvernance de l'assurance de la qualité voulu pour mettre en œuvre une norme VQA à plusieurs niveaux.

> **Recommandation 2 : Que le gouvernement fédéral offre à l'industrie vinicole des provinces de l'Atlantique l'assistance financière dont elle a besoin pour élaborer un système de gouvernance de l'assurance de la qualité en vue de faciliter la mise en œuvre de normes nationales *Vintners Quality Alliance*.**

Le Comité a appris que, comme l'ACIA réglementerait l'assurance de la qualité, l'industrie vinicole serait forcée de respecter les normes de salubrité des aliments de l'Agence. Or, les entreprises vinicoles n'ont jamais été assujetties à ces normes, car le vin, en raison de son acidité et de son contenu en alcool, est peu exposé aux contaminations bactériennes. La CVA craint que les coûts d'enregistrement initiaux et les coûts d'inspection ne soient particulièrement lourds pour les petites exploitations. Elle propose que l'ACIA exempte les petites entreprises vinicoles de ces droits durant les premières années.

> **Recommandation 3 : Que les petits établissements vinicoles soient exemptés pendant deux ans de toute participation aux coûts associés aux nouvelles normes de salubrité des aliments éventuellement établies par l'Agence canadienne d'inspection des aliments à la suite de l'adoption de normes nationales pour le vin.**

C. L'agriculture biologique

> Pour l'association Canadian Organic Growers, l'agriculture biologique est un système de production holistique conçu pour optimiser la productivité et encourager la diversité dans les collectivités à tous les niveaux du système agro-écologique, notamment au niveau des organismes du sol, des plantes et des gens.

L'agriculture biologique est une forme d'agriculture à valeur ajoutée. Elle sert un marché relativement restreint, mais croissant, et elle touche à la fois l'agriculture et l'agroalimentaire. En règle générale, les produits biologiques coûtent plus cher à produire, sont plus difficiles à produire en grande quantité et ont un rendement inférieur dans la plupart des cas. En revanche, l'intérêt de l'agriculture biologique réside dans les prix plus élevés de ses produits qui intéressent un nombre croissant de consommateurs soucieux de l'environnement, de la salubrité des aliments, de nutrition et au courant des méthodes de production agricole.

> *Cela [le souci de mieux-être] se traduit par le désir d'acheter des produits biologiques. Il n'est pas nécessairement prouvé que les aliments biologiques sont plus sûrs et salubres, mais les gens croient qu'il est peut-être plus sain d'en manger. Par conséquent, ils sont prêts à payer plus cher pour ce produit.*
>
> Michael Presley, directeur général
> Bureau de la chaîne de valeur des aliments
> Agriculture et Agroalimentaire Canada

Aux dires des témoins que le Comité a entendus, le secteur de l'agriculture biologique est en train de perdre son statut quelque peu marginal. Des multinationales investissent dans des gammes de produits biologiques et les grandes chaînes d'alimentation consacrent des linéaires lucratifs aux produits biologiques.

Apparemment, les ventes annuelles mondiales de produits agricoles biologiques totalisent environ 23 milliards de dollars. Au Canada, la consommation de produits alimentaires biologiques ne représente encore que 1 à 2 p. 100 de la consommation totale de produits alimentaires, mais elle progresse à un rythme de 20 p. 100 par an, ce qui est impressionnant dans un secteur où la progression globale annuelle n'est que de 2 à 3 p. 100.

D'après des chiffres qui ont été soumis au Comité, il semblerait cependant que l'augmentation du nombre de fermes biologiques ait ralenti ces dernières années. La situation est préoccupante, car, la demande intérieure de produits biologiques étant extrêmement vigoureuse, elle est de plus en plus comblée par des importations en provenance surtout des États-Unis. Cette situation est d'autant plus désolante que le Canada, avec des sols fertiles et

variés et un climat relativement frais qui modère les effets des ravageurs et de la maladie, est particulièrement favorable à l'agriculture biologique.

> *Un énorme écart est en train de se créer, lequel est comblé par les importations de l'étranger. C'est très peu rentable pour l'économie canadienne. Nous espérons pouvoir augmenter le nombre de producteurs canadiens qui emploient des techniques de culture biologique.*
>
> Laura Telford, directrice générale
> Canadian Organic Growers

Le Comité a entendu six témoins de la Canadian Organic Growers (COG) qui lui ont parlé des facteurs qui expliquent peut-être en partie le fléchissement de la croissance du nombre des exploitations organiques certifiées :

- L'absence du mot « biologique » dans les politiques, budgets et communications du gouvernement donne l'impression qu'il s'agit d'une industrie marginale peu solide.
- Les rendements de l'agriculture biologique sont inférieurs à ceux de l'agriculture conventionnelle (mais cela pourrait n'être qu'un problème de transition).
- Les agriculteurs ne sont peut-être pas convaincus que les prix des produits biologiques pourront demeurer élevés.
- Les agriculteurs n'ont pas le temps d'apprendre et d'appliquer de nouvelles techniques agricoles qui exigent davantage de main-d'oeuvre.
- Avec le retrait des gouvernements du secteur des services de vulgarisation, ce sont les fournisseurs du secteur privé qui fournissent aux agriculteurs l'information technique. Or, les fournisseurs des fermes biologiques sont en général des petites entreprises qui n'ont pas les ressources nécessaires pour fournir un soutien technique. En conséquence, le vide laissé par le retrait des gouvernements des services de vulgarisation est comblé par les gros fournisseurs d'intrants non biologiques qui se servent de ce service pour appâter les clients.
- La monoculture, la gestion de l'offre et les politiques de la Commission canadienne du blé (CCB) ne favorisent pas l'agriculture biologique.
- La réglementation fédérale est insuffisante, en particulier au niveau de l'étiquetage des produits agricoles biologiques.

Le Comité est conscient de l'intérêt des tables rondes sectorielles sur la chaîne de valeur qui réunissent les producteurs, les transformateurs, les distributeurs, les détaillants et

d'autres parties concernées et les gouvernements fédéral et provinciaux, pour l'élaboration de stratégies commerciales nationales et internationales. Il existe de telles tables rondes pour les grands groupes de marchandises comme le bœuf et le porc. Le Comité estime que l'agriculture biologique est un secteur à part en raison de l'importance qu'on y accorde aux systèmes de retraçage et parce que les pratiques et problèmes de production qui lui sont propres ne sont pas suffisamment bien abordés par les tables rondes. En conséquence, le Comité recommande :

> **Recommandation 4 : Que le gouvernement fédéral collabore avec le secteur de l'agriculture biologique tout au long de la chaîne de valeur et qu'il l'aide à établir une table ronde sur la chaîne de valeur de l'agriculture biologique pour étudier les problèmes qui entravent la production, la distribution et la vente au détail des produits agricoles biologiques.**

S'il existe une norme nationale relative à l'agriculture biologique, il n'y a pas de règlement national[5] sur l'étiquetage des produits agricoles biologiques. Le système est volontaire, ce qui veut dire qu'il n'est pas nécessaire de faire certifier un produit pour le vendre comme un produit biologique[6]. Cette situation crée des problèmes pour les exportateurs. En effet, en l'absence de réglementation canadienne reconnue par les pays importateurs, les exportateurs canadiens de produits biologiques doivent se faire accréditer par les organes de réglementation des pays importateurs. Le commerce des produits biologiques pourrait être suspendu si le Canada n'adopte pas une norme nationale obligatoire et réglementée[7].

> *Nous, dans le secteur, avons travaillé dans le sens d'un règlement clair et efficace, qui soit pratique et abordable à mettre en oeuvre. Nous devons avoir un règlement dès que possible pour pouvoir négocier des équivalents biologiques avec les autres pays avec lesquels nous faisons des échanges commerciaux.*
>
> *Nous espérons qu'il n'y aura pas d'interruption dans le commerce de produits biologiques actuel, et nous espérons avoir des occasions de capturer les nouveaux marchés de la consommation biologique pour nos familles de cultivateurs du Canada.*
>
> Janine Gibson, présidente
> Canadian Organic Growers

---

(5) Le Québec impose une réglementation et un système de certification obligatoire.

(6) Actuellement, l'étiquetage fautif de produits (y compris l'étiquetage de produits que l'on fait passer pour biologiques) fait l'objet de poursuites intentées par l'ACIA aux termes de la *loi sur les aliments et drogues* et de la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation.*

(7) L'Union européenne, un des plus gros marchés de produits biologiques, exige que les pays exportateurs appliquent des normes nationales réglementées équivalentes aux normes de l'UE.

Pour que les agriculteurs et les autres entreprises agroalimentaires ne soient pas découragés de se lancer dans le secteur biologique par l'absence de réglementation nationale sur l'étiquetage des produits biologiques et pour protéger l'intégrité du secteur de la production biologique et prévenir la perte de marchés d'exportation, courants et potentiels, le Comité recommande :

Recommandation 5 : Que le gouvernement fédéral prenne l'initiative et collabore avec les provinces et le secteur de la production biologique en vue de l'établissement, au plus tard en 2005, d'une réglementation nationale portant spécifiquement sur l'étiquetage des produits de l'agriculture biologique.

Les usages et techniques de l'agriculture biologique reposent essentiellement sur le respect de l'environnement. La société en profite donc dans la mesure où ces méthodes de production sont avantageuses pour l'écosystème et la santé de l'environnement. Cependant, le prix des produits biologiques ne reflète pas nécessairement entièrement cette externalité favorable, ce qui peut décourager certains agriculteurs de passer de l'agriculture classique à l'agriculture biologique. En conséquence, le Comité recommande :

Recommandation 6 : Que le gouvernement fédéral adopte des mesures fiscales et des programmes de dépenses qui attestent l'apport de l'agriculture biologique à l'environnement et aident en conséquence les agriculteurs à passer à l'agriculture biologique.

La production de blé biologique au Canada a quintuplé depuis 1992 et cette production est maintenant considérée comme notre plus importante exportation de produits biologiques. Durant les audiences du Comité, la COG a affirmé que le programme de rachat de la CCB constituait le plus important obstacle du secteur de l'agriculture biologique. Le mécanisme de rachat, appelé mécanisme de vente directe des producteurs de produits biologiques, permet aux producteurs de blé dur, de blé tendre et d'orge biologiques de vendre directement leur propre grain, mais force l'agriculteur à payer la différence entre le prix comptant du marché et le prix au compte de mise en commun du grain et à acquitter des frais d'administration par tonne.

Les systèmes de rachat par l'entremise de la Commission canadienne du blé posent un gros problème à de nombreux producteurs de

céréales biologiques. Il faut constamment modifier ce système pour que les avantages recueillis par certaines familles d'agriculteurs grâce à la Commission du blé ne soient pas compromis, mais aussi pour que les agriculteurs indépendants qui commercialisent une culture unique en son genre comme une culture biologique ne soient pas pénalisés.

Janine Gibson, présidente
Canadian Organic Growers

Recommandation 7 : Que le gouvernement fédéral fasse faire une étude de la politique de la Commission canadienne du blé relativement aux grains biologiques en vue de faciliter la commercialisation du blé et de l'orge biologiques de l'Ouest.

D. Les usines de transformation et les coopératives agricoles

La transformation des aliments à la ferme constitue une expansion verticale des activités agricoles traditionnelles visant à rehausser l'attrait des produits de la ferme. Qu'il décide de laver ses légumes sur place ou de fabriquer de l'éthanol, le producteur qui se fait transformateur se voit forcé de modifier ses pratiques de commercialisation. Il a toutefois l'avantage d'être son propre fournisseur de produits primaires, de diversifier son revenu et de répartir ses risques.

Passer de l'agriculture traditionnelle à la transformation à la ferme comporte tout de même des risques :

Malheureusement, les producteurs qui tentent de monter dans la chaîne de valeur, seuls ou en groupe, n'y parviennent pas toujours. Ils manquent de capitaux, n'ont pas les compétences de gestion nécessaires ou n'arrivent tout simplement pas à composer avec les fluctuations de la conjoncture commerciale et économique. Si la restructuration de leur entreprise leur permet parfois de la sauver, certains producteurs perdent alors le contrôle et les avoirs qu'ils possédaient à titre de fondateur.

Michael Presley, directeur général,
Bureau de la chaîne de valeur des aliments,
Agriculture et Agroalimentaire Canada

L'exploitation d'une usine de transformation est complètement différente de celle d'une entreprise agricole. Par exemple, le producteur traditionnel doit parfois tenir compte de certaines règles municipales ou rurales d'utilisation des terres et de planification, de licences, de salubrité et d'inspection des aliments, de gestion des déchets, d'étiquetage et de mise en marché avec lesquelles il n'est pas très familier. C'est pour cette raison, et parce qu'il faut souvent de

très gros capitaux pour se lancer dans la transformation, que de nombreux producteurs choisissent de travailler collectivement. En formant des partenariats et des coopératives, ils étalent les risques et atteignent plus facilement la masse critique nécessaire pour qu'une grande entreprise devienne profitable.

1. Les coopératives

Après les coopératives d'épargne et de crédit, les coopératives agricoles sont le type de coopératives le plus courant au Canada. Les membres votants en sont à la fois les propriétaires et les exploitants et fournissent habituellement eux-mêmes les intrants, c'est-à-dire les produits agricoles. Les producteurs ont coutume de former des coopératives pour réduire l'incertitude et compenser le peu d'emprise qu'ils ont sur le marché, du fait qu'ils vendent des produits génériques. Ils jouissent ainsi d'un pouvoir de négociation accru sur les intrants et obtiennent davantage pour leurs extrants; autrement dit, ils réduisent leurs coûts en réalisant des économies d'échelle et ont un meilleur accès aux marchés.

Le Comité croit qu'il est essentiel de montrer aux producteurs comment créer une coopérative. Nous appuyons le travail du Secrétariat aux coopératives, qui finance des services-conseils pour aider les producteurs à former des coopératives et à trouver des marchés. Durant nos travaux, nous avons appris l'existence de nouveaux programmes, comme l'Initiative de développement coopératif, dont l'une des six priorités est l'agriculture à valeur ajoutée.

Les coopératives agricoles sont conçues pour ajouter de la valeur aux extrants. Dans bien des cas, elles forment des partenariats avec des transformateurs pour accéder à des marchés plus lucratifs. Par exemple, on nous a parlé de certains petits producteurs d'herbes fines et d'épices qui se sont regroupés pour garantir la qualité et l'approvisionnement de leurs produits, afin d'accéder plus facilement aux marchés des médicaments et des suppléments alimentaires. Au Canada, la plupart des marchés de producteurs agricoles sont des coopératives, et c'est souvent ainsi que leurs produits arrivent d'abord sur le marché de détail.

2. Les coopératives agricoles de la nouvelle génération

L'engouement pour les produits agricoles à valeur ajoutée a contribué à l'émergence d'un nouveau type de coopérative : les coopératives de la nouvelle génération (CNG), ou coopératives privées. Leur structure varie, mais elles sont dans la plupart des cas conçues pour ajouter de la valeur aux activités des producteurs en leur donnant un intérêt

dans la transformation et la fabrication de leurs produits. Les membres d'une CNG ont le droit et l'obligation contractuelle de fournir une quantité et une qualité précises d'intrants à des prix déterminés. Les profits sont répartis aux membres en fonction des produits bruts qu'ils ont fournis.

Une entreprise qui transforme des matières premières est souvent confrontée à des défis bien différents de ceux d'une exploitation agricole. Toutefois, les producteurs, en tant que propriétaires d'une CNG, peuvent embaucher des gestionnaires pour diriger leur coopérative. Ils continuent ainsi à faire ce qu'ils connaissent et font le mieux tout en montant dans la chaîne de valeur.

Le Comité a entendu le témoignage de l'Atlantic Beef Producers Co-operative (ABPC), une CNG contrôlée par des producteurs de bœuf indépendants des Maritimes. Elle est en train de mettre en place un établissement d'abattage et de découpe à l'Île-du-Prince-Édouard en partenariat avec le détaillant Co-op Atlantic. Ensemble, ils veulent approvisionner les trois provinces maritimes en bœuf local, déjà désigné sous l'appellation « Atlantic Tender Beef Classic » dans les épiceries du Canada atlantique.

> *Ce qui nous a plu dans l'idée d'ouvrir un établissement avec un détaillant, c'était d'accéder au marché. Avant, en tant que producteurs, nous vendions un produit à un transformateur, sans plus, qui le vendait à son tour à un autre intervenant plus loin dans la chaîne. Nous avons pensé qu'il serait à notre avantage de participer le plus activement possible à cette chaîne.*
>
> Dean Baglole, président,
> Atlantic Beef Producers Co-operative

Le Comité applaudit l'initiative de l'ABPC, qui se veut un excellent exemple de collaboration entre producteurs régionaux pour monter dans la chaîne de valeur. En outre, la taille et la situation unique de cette coopérative lui accordent toute la souplesse voulue pour répondre aux besoins des consommateurs en leur offrant la traçabilité de ses produits ou en imposant certaines exigences d'alimentation du bétail à ses producteurs pour offrir un produit de qualité uniforme. En s'associant avec un détaillant, l'ABPC s'assure également d'une bonne place sur les tablettes des supermarchés, ce qui est souvent le plus difficile pour les produits agricoles.

Le Comité a aussi entendu le témoignage des Prairie Pasta Producers (PPP), une CNG de producteurs de blé dur de l'Ouest des Prairies. Elle avait pour mission de mettre sur pied et d'exploiter une usine internationale de transformation du blé dur, qui serait la propriété des producteurs et qui servirait à revitaliser leurs communautés rurales. Perry Mackenzie, président des PPP, nous a fait savoir que les lois canadiennes sur l'incorporation des CNG ressemblaient à celles des États-Unis, sauf que les producteurs américains ont droit à des prêts à faible intérêt garantis par le gouvernement sur l'achat des actions de la CNG. Il est ainsi plus facile pour les producteurs à faible revenu de rassembler les capitaux nécessaires – souvent considérables – pour former une coopérative.

Recommandation 8 : Que le gouvernement fédéral étudie la possibilité d'offrir des garanties d'emprunt aux producteurs qui envisagent d'acheter des actions de coopératives de la nouvelle génération pour accroître leur accès aux capitaux.

Des représentants de la Commission canadienne du blé ont affirmé que la Commission réalisait un juste équilibre entre l'établissement d'un prix qui incite à la transformation à valeur ajoutée et d'un prix qui réussit à optimiser les recettes des producteurs. La Commission appuie la transformation à valeur ajoutée parce qu'elle stimule la demande en grains. Elle a aussi fait valoir que ses activités bonifiaient la compétitivité des industries canadiennes de la meunerie et du maltage parce qu'elle proposait un mécanisme de fixation des prix transparent, juste et stable.

Le Comité reconnaît que ces industries ont connu une bien meilleure croissance au Canada qu'aux États-Unis; toutefois, nous craignons que la Commission ne complique la tâche des entreprises de transformation des pâtes. Dans leur témoignage, les Prairie Pasta Producers (PPP) ont affirmé que la Commission canadienne du blé refusait de les exempter des frais de silos-élévateurs, même si les PPP ont proposé de transformer leurs propres céréales et donc de ne pas utiliser les silos-élévateurs. Le Comité s'est fait dire que la Commission n'avait pu accepter les diverses propositions des PPP, comme créer un compte de mise en commun distinct pour les CNG ou autoriser les PPP à se prévaloir d'une exemption pour meunerie de petite taille.

La Commission a justifié son refus en affirmant qu'elle accorderait sinon aux PPP un avantage de prix injuste par rapport aux autres céréaliculteurs. Par contre, elle autorise les CNG à faire l'échange comptable de stocks, ce qui permet aux producteurs qui vivent loin d'une

CNG d'être membre coopératif à part entière sans avoir à engager de grosses dépenses de transport. Cette option élargit le bassin d'investisseurs potentiels dans les CNG.

Dans la mesure où ses activités de commercialisation par guichet unique et son assistance technique augmentent le revenu des céréaliculteurs, la Commission obtient aussi de meilleurs prix pour eux. Toutefois, le Comité estime que la Commission peut faire plus pour encourager l'investissement dans l'agriculture à valeur ajoutée, notamment par la création d'usines de transformation qui appartiennent à des agriculteurs. Pour assurer l'avenir de nos communautés rurales, le Canada doit sans faute tenter de rehausser l'attrait des produits bruts ou d'encourager la transformation à valeur ajoutée.

Recommandation 9 : Que la Commission canadienne du blé accorde davantage de souplesse dans la création de coopératives de la nouvelle génération dans l'Ouest canadien.

E. La gestion de l'offre

Au Canada, les secteurs de la volaille, des œufs et des produits laitiers fonctionnent tous selon un système national de gestion de l'offre assujetti à des lois et à des accords fédéraux et provinciaux. Les accords diffèrent d'un secteur à l'autre, mais en général, le système est géré par des agences nationales de commercialisation en consultation avec des offices provinciaux de commercialisation. Le conseil d'administration de chaque agence nationale est contrôlé par des producteurs, mais des transformateurs et d'autres intervenants y siègent aussi. Quant aux offices provinciaux, ils négocient le prix et le volume des produits avec les transformateurs. Le Conseil national des produits agricoles supervise et examine le fonctionnement du système de gestion de l'offre.

Ce système donne plus de pouvoir de négociation aux producteurs primaires. En gros, il réglemente l'offre en restreignant la production et la mise en marché par l'imposition de contingents, ce qui fait augmenter les prix. Le système de gestion de l'offre fixe aussi directement le prix des produits. Le marché intérieur est protégé des importations de prix inférieur grâce à un système de droits de douane et de contingents.

La gestion de l'offre présente plusieurs avantages : elle permet aux producteurs de s'approprier une plus grosse part du dollar de consommation et stabilise les prix. D'un autre côté, comme les revenus des producteurs leur sont acquis, ils sont moins portés à se lancer dans des activités à valeur ajoutée. Par ailleurs, on craint que la gestion de l'offre n'augmente

considérablement les dépenses des nouveaux venus, puisque les contingents de production risquent d'être difficiles à atteindre et beaucoup trop chers pour la plupart des nouvelles exploitations de petite taille.

> *Par conséquent, comme dans n'importe quel secteur réglementé, il y a des obstacles. Les agences de commercialisation essaient de les voir comme des défis et tentent de les surmonter et de rendre la production à valeur ajoutée plus avantageuse pour les exploitants.*
>
> Cynthia Currie, présidente,
> Conseil national des produits agricoles

Le Comité reconnaît que le système de gestion de l'offre a adopté des politiques plus souples et favorisé le dialogue avec les intervenants en ce qui concerne les stratégies à valeur ajoutée, particulièrement pour les coopératives et, dans certains cas, le secteur biologique.

Cependant, le Comité est d'avis qu'il faut encore en faire plus pour encourager la production à valeur ajoutée. Lors de leur témoignage, les Canadian Organic Growers se sont dits inquiets du fait que la gestion de l'offre, dans sa structure actuelle, dissuade la venue de nouveaux producteurs biologiques. Nous avons appris que 54 p. 100 des exploitations biologiques au Canada engendraient moins de 50 000 dollars en ventes annuelles brutes. La plupart des producteurs biologiques et autres petits exploitants des marchés à créneaux ne pourront tout simplement pas survivre en opérant à la même échelle s'ils sont obligés d'acheter des contingents à prix fort.

> **Recommandation 10 : Que le gouvernement fédéral facilite le développement et la commercialisation des produits agricoles à valeur ajoutée au sein du système de gestion de l'offre en révisant la réglementation et les conditions du système en collaboration avec le secteur.**

Lors de négociations de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) tenues récemment à Genève, il a été question d'un cadre commercial ne réduisant pas les droits hors contingent, droits qui protègent actuellement les secteurs soumis à la gestion de l'offre contre les importations à faible prix. Néanmoins, on craint de plus en plus que les prochaines négociations de l'OMC ne portent sur des questions d'accès aux marchés qui pourraient mener à la réduction de ces droits de douane. Le Comité doute que les producteurs canadiens soumis à la gestion de l'offre soient prêts à vivre cette réduction potentielle. Nous appuyons les efforts déployés par le

fédéral pour défendre vigoureusement le système de gestion de l'offre du Canada auprès de l'OMC. Toutefois, nous savons qu'il faudra aussi aider les producteurs, qui ont investi à fond dans le système, à s'ajuster aux nouvelles pratiques commerciales si, au bout du compte, le cadre commercial de l'OMC finit par réduire les obstacles tarifaires. La production agricole à valeur ajoutée devrait faire partie de la stratégie à long terme de transition.

F. Expérience et commercialisation locales

1. La vente directe et l'agrotourisme

Les producteurs peuvent augmenter leur marge de profit en vendant directement aux consommateurs sans passer par les distributeurs. Pour ce faire, ils doivent adapter leurs produits et services aux préférences des acheteurs, ce qu'ils réussissent à divers degrés, selon la proximité des marchés. Les producteurs qui souhaitent explorer les marchés à créneaux peuvent toutefois se tourner vers Internet pour rejoindre leur clientèle. Le commerce électronique peut s'avérer très utile pour informer les consommateurs et vendre directement aux magasins, aux restaurants et aux consommateurs eux-mêmes.

On note d'ailleurs un engouement certain pour les expériences culinaires et champêtres authentiques. Les attractions agrotouristiques sont de plus en plus populaires : cueillette de pommes, gîte à la ferme, marchés agricoles, foires, festivals, marchés routiers, cabanes à sucre, routes des vins et colloques sur le vin.

> *Le nouveau consommateur... cherche quelque chose de tout à fait différent : l'authenticité. La valeur ajoutée qu'il recherche se trouve dans les produits authentiques. Il veut des produits naturels, qu'il achètera dans un lieu donné et à un moment donné. Et si l'expérience l'intrigue suffisamment, il ira jusqu'à se déplacer pour trouver cette authenticité.*
>
> Linda Bramble, liaison avec l'industrie
> Institut d'œnologie et de viticulture en climat froid,
> Université Brock

L'agrotourisme est une forme d'expérience culinaire. Le consommateur-voyageur veut se divertir, apprendre et participer aux activités de la ferme. L'agrotourisme se veut aussi un lien entre les consommateurs urbains et les communautés rurales du Canada, pivots historiques de notre identité nationale. C'est donc un moyen de revitaliser nos régions rurales.

2. Le marketing et le marquage régional

Le marquage régional est un puissant outil de mise en marché, qui peut mettre en lumière le goût ou la qualité particulière d'un aliment en lui attribuant les caractéristiques typiques de la région dont il est originaire, comme son patrimoine culturel ou ses paysages, par exemple. En précisant l'identité régionale de ses produits, un agriculteur peut les différentier, aux yeux des consommateurs, de ceux de ses concurrents. Le marquage renseigne les consommateurs qui se font un point d'honneur d'acheter des produits locaux ou régionaux. Il favorise la reconnaissance d'un produit et fidélise les acheteurs tout en servant de pont entre la ferme et l'assiette. Le marquage régional correspond aussi à certaines normes de qualité.

> *Nous adhérons entièrement au concept « de la ferme à l'assiette », qui nous permet d'offrir un produit dont les consommateurs des Maritimes et du Canada atlantique savent qu'il provient de la région. Ils connaissent ceux qui les ont fabriqués. Les épiciers peuvent aussi s'enorgueillir de savoir qu'ils vendent un produit régional.*
>
> Dean Baglole, président,
> Atlantic Beef Producers Co-operative

La salubrité des aliments, les normes de qualité et les pratiques respectueuses de l'environnement sont tous des ingrédients essentiels du marquage national et régional. Nous tenons toutefois à souligner qu'il faut déployer des efforts acharnés et dépenser beaucoup d'argent pour faire reconnaître le label « Fait au Canada » au-delà de nos frontières. Le fédéral finance le Programme international du Canada pour l'agriculture et l'alimentation (PICAA), qui fournit des fonds de contrepartie aux groupes du secteur de l'agriculture et de l'exportation d'aliments. Le PICAA contribue à développer nos marchés en faisant la promotion de l'image de marque du Canada dans le monde comme gage de salubrité, de qualité et d'uniformité. Enfin, le PICAA offre un appui financier à l'industrie pour promouvoir et défendre l'intérêt du Canada sur les marchés internationaux.

Néanmoins, de nombreux témoins nous ont confié qu'il y aurait lieu d'intensifier le marketing des produits portant le label « Fait au Canada », ici et ailleurs dans le monde. En effet, nous nous inquiétons du fait que beaucoup de Canadiens ignorent souvent la provenance des aliments qu'ils achètent. C'est pourquoi nous pensons que le Canada devrait s'inspirer de la stratégie de marketing « Taste of Nova Scotia », qui couvre divers produits de qualité des

secteurs de l'agriculture et des pêches de la Nouvelle-Écosse, pour mousser nos produits à l'échelle mondiale. C'est l'ensemble du secteur canadien de l'alimentation qui en bénéficierait.

Recommandation 11 : Que le gouvernement fédéral augmente le nombre de mesures de marketing ou en lance de nouvelles par l'entremise du Programme international du Canada pour l'agriculture et l'alimentation et d'autres programmes pour promouvoir de façon dynamique, ici et dans le monde, les produits canadiens de qualité supérieure.

G. Recherche et innovation

La recherche stimule le développement de la technologie, de techniques et de pratiques novatrices qui améliorent la qualité des produits et en diversifient les usages. Les nouvelles technologies et pratiques agricoles ont fait croître de manière considérable la productivité du secteur au cours des cinquante dernières années. La recherche peut aussi élargir les possibilités de valeur ajoutée. L'émergence de nouveaux produits ou de nouvelles applications, la mise au point de nouvelles méthodes de culture et d'élevage sont aussi le fruit de la recherche. Sans recherche, il n'y aurait pas de progrès dans les domaines de la salubrité et de la protection de l'environnement. La recherche peut aussi donner lieu à des stratégies de coordination et de gestion agroalimentaires qui amélioreront la fiabilité d'un produit ainsi que sa capacité à répondre aux fluctuations de la demande, et, par conséquent, qui optimiseront la valeur commerciale du produit.

Si les sciences et la technologie progressent rapidement, on assiste parallèlement à la convergence accrue des diverses disciplines des sciences de la vie et d'autres secteurs de l'agriculture et de l'agroalimentaire. En renforçant les liens et la collaboration entre les centres de recherche du gouvernement, les collèges et les universités ainsi que les laboratoires privés, on évitera les dédoublements inutiles tout en facilitant le transfert des connaissances et de la technologie.

Certains témoins craignent que la forte tendance aux partenariats privé-public dans le domaine de la recherche ne nuise à la recherche indépendante parrainée par le gouvernement et strictement axée sur l'intérêt du public. Le fait que l'intérêt et l'argent du privé soient en jeu leur fait craindre une distorsion des résultats ou du type de recherche. Le Comité prône une forte participation du gouvernement dans le financement de la recherche, surtout dans les domaines d'intérêt public, comme l'environnement ou la salubrité et la sécurité des aliments. Ce sont des domaines dans lesquels le secteur privé sera sans doute moins porté à entreprendre

des travaux, puisqu'ils sont perçus comme étant des « biens collectifs » dont les avantages ne reviennent pas entièrement au privé.

> *Je n'aime pas la façon dont le gouvernement, pour réduire ses dépenses, s'est tourné vers le partenariat privé-public en recherche agricole. Bien entendu, tous les travaux ainsi entrepris seront exclusivement axés sur l'intérêt des entreprises concernées et non sur l'intérêt public. Si les résultats sont négatifs, on ne les publie pas. S'il y a possibilité qu'ils soient négatifs, on ne fait pas de recherche. Si le sujet d'analyse est d'intérêt public et du domaine public, le privé n'y accorde pas un sou. Voilà pourquoi il ne se fait pratiquement aucune recherche d'intérêt public dans le domaine des semences, de la génétique du bétail et des pratiques agricoles.*

Tom Manley, membre du conseil d'administration et président du chapitre d'Ottawa, Canadian Organic Growers

Recommandation 12 : Que le gouvernement fédéral augmente le financement de la recherche et du développement agricoles dans des domaines spécifiquement d'intérêt public, comme la salubrité des aliments et l'environnement.

Bien entendu, il est essentiel de savoir attirer l'investissement privé d'ici et d'ailleurs. Avec le secteur privé, il y a de meilleures chances d'obtenir des résultats commercialisables pouvant générer des profits plus rapidement, ce qui peut faire croître l'emploi et les revenus. Au cours de nos audiences, Pulse Canada a souligné que ces dernières années, l'un des plus grands producteurs de lentilles au monde avait investi dans l'Ouest canadien principalement en raison du système de recherche de classe mondiale du Canada.

D'autres témoins se sont dits en faveur d'un cadre national et exhaustif de recherche qui couvrirait tous les groupements de producteurs spécialisés et qui porterait sur les besoins généraux en matière de recherche agricole. Ce cadre tiendrait compte de la transformation à valeur ajoutée et des systèmes de production qui l'alimentent. On pourrait réaliser des économies d'échelle dans les domaines communs à tous les secteurs de produits, comme la gestion de l'eau, en procédant à des recherches collaboratives.

Recommandation 13 : Que le gouvernement fédéral adopte un cadre national et exhaustif de recherche qui tienne compte des questions générales en matière de recherche agricole et touchant l'ensemble des secteurs de produits.

On a suggéré de discuter d'un programme national de recherche financé par prélèvement auprès des producteurs et qui couvrirait l'ensemble des secteurs de produits. De façon plus générale, le Comité pense qu'il faudrait donner aux producteurs une tribune où échanger leurs points de vue sur la recherche et le développement, en créant une nouvelle table ronde, par exemple.

Recommandation 14 : Que le gouvernement fédéral établisse une table ronde intersectorielle sur la valeur ajoutée axée sur les questions touchant à la recherche et à l'innovation agricoles.

Des témoins se sont dits inquiets du déclin et du manque de financement des services de vulgarisation du gouvernement, qui informent les producteurs et les aident à gérer leurs besoins quotidiens. Sans ces services, les producteurs perdront une source d'information impartiale sur les intrants et les pratiques agricoles.

VALEUR AJOUTÉE ET COMMERCE

Avec nos richesses naturelles, le commerce des ressources primaires et des produits en vrac a toujours contribué à la croissance de notre économie nationale. Toutefois, les produits génériques vendus en vrac à faible valeur ajoutée sont sensibles aux plus légères fluctuations de prix, ce qui veut dire que le commerce en vrac est vulnérable à l'arrivée sur les marchés internationaux de nouveaux produits à faible coût et subventionnés. Le Canada possède une main-d'œuvre scolarisée, de grandes installations de recherche et de technologie, une infrastructure de distribution des aliments ainsi que des systèmes d'application et de réglementation respectés en matière de santé, de salubrité et de qualité. Ces facteurs, combinés à la compétence de notre secteur public et à la stabilité de notre économie, nous placent en position idéale pour créer, dans le secteur de l'agriculture à valeur ajoutée, des avantages concurrentiels pouvant accroître l'emploi et solidifier l'économie.

> *La majeure partie de ma production est exportée sous forme de produits en vrac; toutefois, c'est souvent sur les marchés intérieurs de la transformation que j'obtiens les meilleurs prix et le meilleur accès.*
>
> Ted Menzies, président,
> Alliance canadienne du commerce agroalimentaire

A. Négociations en commerce international

Dans de nombreux pays, le secteur de l'agriculture et de l'agroalimentaire est fortement protégé et subventionné par des programmes gouvernementaux et des systèmes tarifaires. La sensibilité inhérente à ce secteur explique son introduction relativement tardive aux récentes négociations en commerce international. Lors de la réunion du conseil général de l'OMC, tenue du 27 au 31 juillet 2004 à Genève, les participants se sont entendus sur un cadre de travail pour les négociations à venir. En ce qui concerne l'agriculture, ce cadre préconise la réduction des subventions intérieures causant la distorsion du commerce et l'amélioration de l'accès pour tous les produits. Le cadre engage aussi ses adhérents à éliminer le financement gouvernemental et la prise en charge des pertes par les gouvernements pour les entreprises commerciales d'État. Enfin, le cadre proposé délimite la portée des prochaines négociations et pourrait avoir des conséquences à long terme sur le secteur canadien de l'agriculture, surtout sur le fonctionnement actuel de la CCB et les agences nationales de gestion de l'offre.

D'autres témoins ont porté à notre attention l'existence de graves entraves commerciales à la croissance dans le secteur à valeur ajoutée. Le recours à la progressivité tarifaire, chez nos partenaires commerciaux, constitue par exemple une forme d'entrave. Cette pratique consiste à imposer des droits de douane plus faibles sur les produits primaires en vrac et des droits plus élevés sur les produits transformés. Cela protège le secteur de la transformation du pays importateur et décourage la transformation dans les pays exportateurs. La progressivité tarifaire fait partie des éléments de négociation du nouveau cadre de l'OMC.

> *Le fait d'imposer des droits de douane plus élevés sur les produits surtransformés présente aussi des conséquences négatives pour le secteur canadien de la valeur ajoutée. Alors que la Corée impose un droit de 40 p. 100 sur le bœuf, il exige un droit de 70 p. 100 pour la charque, qui est un produit du bœuf à valeur ajoutée. Au Japon, le droit consolidé sur le bœuf est de 38,5 p. 100 mais de 50 p. 100 sur le bœuf assaisonné, comme les galettes de bœuf haché.*
>
> *La progressivité tarifaire est un autre sérieux problème pour le secteur de la transformation des oléagineux. Par exemple, le Japon importe des oléagineux en franchise mais applique un droit d'environ 20 p. 100 sur ses importations d'huiles de soya et de canola raffinées. Cela coupe l'accès aux transformateurs canadiens d'oléagineux et les empêche de se disputer une part du marché de 2,4 millions de tonnes d'huile végétale en vrac que représente le Japon.*
>
> Ted Menzies, président,
> Alliance canadienne du commerce agroalimentaire

Recommandation 15 : Que nos négociateurs à l'OMC présentent la réduction des pratiques de progressivité tarifaire, qui consiste à appliquer des droits plus faibles sur les produits primaires en vrac et des droits plus élevés sur les produits transformés, comme une priorité pour le Canada.

Contrairement à d'autres produits, les produits agricoles et agroalimentaires sont vulnérables à une vaste gamme de lois, de normes et de procédures complexes d'analyse et d'attestation qui visent toutes à protéger la santé des consommateurs. Comme il en coûte très cher pour respecter les exigences sanitaires et phytosanitaires des pays importateurs et qu'on redoute qu'elles ne servent qu'à protéger leurs industries, l'OMC a décidé d'encourager l'adoption de normes internationales,[8] de lignes directrices et de recommandations là où elles existent[9]. Toutefois, les membres ne sont pas tenus de les respecter.

Les secteurs de la transformation et de la distribution des aliments sont assujettis à divers règlements portant sur le classement, l'identification, l'emballage et l'étiquetage. Ted Menzies, président de l'Alliance canadienne du commerce agroalimentaire, a fait remarquer que le secteur à valeur ajoutée est désavantagé par le manque de compréhension ou de communication entre les négociateurs commerciaux et le secteur de la transformation alimentaire. Cela risque de mener à des accords ou à des protocoles mal adaptés au secteur.

> *Le Canada a négocié un accord avec la Chine sur son accession à l'OMC, pour lequel nous avons tenu maintes consultations et discussions. Toutefois, quand nous en sommes venus aux détails de la mise en œuvre, par exemple s'il fallait que les boîtes soient d'une certaine dimension, s'il fallait imposer certaines exigences quant au libellé ou si nos transformateurs devaient porter des gants de coton, l'accord est tombé à l'eau. Aucun des négociateurs présents n'avait idée de ce que l'accord impliquait pour le secteur lorsqu'ils l'ont négocié.*
>
> Patty Townsend, directrice exécutive,
> Alliance canadienne du commerce agroalimentaire

---

(8) L'Office international des épizooties (OIE) publie des normes de salubrité pour le commerce international d'animaux et de produits animaux. L'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) ainsi que l'Organisation mondiale de la santé (OMS) ont recours au *Codex Alimentarius*, norme alimentaire fondée sur la science.

(9) OMC, *Comprendre l'OMC : les accords – normes et sécurité* http://www.wto.org/french/thewto_f/whatis_f/tif_f/agrm4_f.htm.

Il est essentiel Que le gouvernement fédéral se rapproche du secteur de la transformation et qu'il fasse participer les spécialistes sectoriels aux discussions sur les accords commerciaux de mise en œuvre. Il devrait en outre évaluer les résultats et les procédures de négociation en vue d'améliorer celles qui sont à venir.

Recommandation 16 : Que le gouvernement fédéral consulte et inclue dans ses négociations sur les accords commerciaux de mise en œuvre des spécialistes sans parti pris qui connaissent parfaitement les exigences de transformation et de fabrication des secteurs pouvant être affectés par ces accords.

1. La crise de l'ESB

La crise de l'ESB a causé tout un émoi au Canada. Presque toutes les exportations de bovins sur pied ont été immédiatement suspendues après le signalement d'un cas d'ESB le 20 mai 2003. Comme l'a fait remarquer le Comité sénatorial de l'agriculture et des forêts dans son rapport intérimaire, *La crise de l'ESB – leçons pour l'avenir*, le Canada dépendait étroitement de l'exportation de bovins sur pied et n'avait pas lui-même la capacité d'abattage suffisante pour les transformer. La crise de l'ESB a fait ressortir le danger auquel le Canada s'expose en dépendant de l'infrastructure d'un autre pays pour transformer ses bovins, surtout du fait que le commerce des animaux sur pied est sans doute très susceptible de subir des perturbations. La crise a également soulevé des inquiétudes sur la concentration du secteur de l'abattage. Dans une lettre adressée à la présidente du Comité sénatorial de l'agriculture et des forêts, le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire s'est engagé à donner suite à la recommandation du Comité visant à réserver une partie du capital de risque prévu au Budget fédéral de 2004 à l'accroissement des capacités à valeur ajoutée dans le secteur de l'élevage bovin. C'est donc avec satisfaction que nous avons appris, le 10 septembre dernier, que le gouvernement comptait repositionner le secteur canadien du bétail en améliorant sa capacité d'abattage des ruminants.

Recommandation 17 : Que le gouvernement fédéral continue d'examiner des façons novatrices d'utiliser le capital de risque prévu au Budget fédéral de 2004 pour accroître la capacité à valeur ajoutée du secteur du bétail.

B. Commerce interprovincial

La libéralisation du commerce intérieur rehausse la qualité de vie d'un pays. Les obstacles – réglementaires ou autres – imposés par les provinces, qu'ils soient ou non conçus pour protéger et favoriser leurs secteurs respectifs, ont des conséquences négatives. Ils augmentent le coût des affaires, nuisent à l'investissement et aux économies nationales d'échelle et peuvent entraîner l'apparition de multiples lignes de stock. Ces obstacles nuisent aussi à l'avantage commercial comparatif de notre pays. La libéralisation du commerce, d'un autre côté, peut aider les petites exploitations agricoles à valeur ajoutée qui dépendent des marchés à créneaux, car il faut souvent, pour assurer la survie d'un produit spécialisé, en élargir la commercialisation. Dans ce cas, par exemple, la vente directe par Internet représente une bonne solution. Lorsqu'on réduit les obstacles inutiles et qu'on offre aux producteurs et aux transformateurs un accès équitable au marché intérieur, c'est le pays tout entier qui en bénéficie.

En 1994, les premiers ministres du Canada ont signé l'Accord sur le commerce interne (ACI), entré en vigueur le 1er juillet 1995. L'ACI a contribué à alléger les obstacles au commerce intérieur, notamment dans le cas de la mobilité de la main-d'œuvre et des approvisionnements gouvernementaux. Il a aussi servi à hausser le profil des obstacles au commerce intérieur.

Le Secrétariat du commerce intérieur est l'organisme chargé d'offrir un soutien administratif et opérationnel aux comités et groupes de travail de l'ACI. Le secteur de l'agriculture et des denrées alimentaires est l'un de ceux qui présentent le plus de différends commerciaux interprovinciaux. Le Comité s'inquiète du fait que les examens prévus aux articles 902 (élargissement de la portée et du champ d'application de l'Accord) et 903 (examen du cadre régissant les denrées soumises à la gestion de l'offre) de l'ACI ne semblent pas près d'être effectués :

- Paragraphe 902.4 Au plus tard le 1er septembre 1997, les ministres examinent la portée et le champ d'application du présent chapitre et recommandent d'y apporter les changements qui s'imposent pour lui donner le champ d'application le plus vaste possible et libéraliser davantage le commerce intérieur des produits agricoles et des produits alimentaires.

- Aliéna 903.2*a* Les ministres ont convenu, dans le cadre de leur examen de la politique agro-alimentaire canadienne, d'entreprendre l'examen complet du cadre régissant les denrées soumises à la gestion de l'offre et d'appliquer un plan d'action pour la mise en oeuvre de systèmes durables et ordonnés de commercialisation dans les secteurs du lait, de la volaille et des oeufs au Canada.

Le Comité a cru comprendre que les ministres fédéral et provinciaux avaient décidé de ne pas procéder à l'examen prescrit par l'article 902, en grande partie parce que les provinces et le secteur se concentrent sur les négociations de l'OMC. En ce qui concerne l'examen prescrit par l'article 903 sur le cadre régissant la gestion de l'offre, il semblerait qu'il se fasse par l'entremise d'accords fédéraux-provinciaux sur lesquels s'appuient les agences de gestion de l'offre[10]. Néanmoins, cela ne règle pas les problèmes de commerce agricole interprovincial, surtout au sein de l'industrie laitière. L'ACI est un accord consensuel servant à prévenir l'apparition d'obstacles commerciaux nouveaux ou potentiels. C'est l'engagement mutuel des parties à respecter les conditions de cet accord qui fait autorité. Par conséquent, nous sommes d'avis qu'il faut en respecter les principes. À cet égard, nous nous réjouissons de l'engagement[11] annoncé récemment par les gouvernements des provinces et des territoires envers les conditions de l'ACI, et nous espérons que le chapitre portant sur l'agriculture et les denrées alimentaires ne sera pas négligé.

Recommandation 18 : Que l'examen prescrit au paragraphe 902.4 de l'Accord sur le commerce intérieur, relativement à la portée et au champ d'application du commerce agricole intérieur, soit exécuté conformément à l'Accord.

Recommandation 19 : Que l'examen complet prescrit à l'alinéa 903.2*a* de l'Accord sur le commerce intérieur, relativement au cadre régissant la gestion de l'offre, soit exécuté conformément à l'Accord.

L'ACI prévoit un certain nombre d'exemptions, sous forme de mesures non conformes, pour les boissons alcooliques. La *Loi sur l'importation des boissons enivrantes* confère aux provinces l'autorité exclusive d'importer des boissons alcooliques. Le Comité a appris que le monopole dont jouissent les provinces pour l'achat d'alcool destiné à la revente est désavantageux pour les petits producteurs, car les provinces favorisent plutôt un système homogène d'entreposage de leurs produits de base, et que les petites vineries n'arrivent pas à fournir les quantités minimales exigées par le modèle provincial de vente de détail. Nous craignons que ce système n'avantage les importations internationales de vin au détriment des petites vineries canadiennes.

---

(10) Cela exclut l'industrie laitière.

(11) En février 2004, le Conseil de la fédération a confirmé à nouveau qu'il respecterait ses obligations relatives au commerce intérieur en vertu de l'ACI.

Recommandation 20 : Que les gouvernements fédéral et provinciaux examinent les méthodes de commercialisation, de distribution et d'accès aux points de vente des boissons alcooliques en vertu de l'Accord sur le commerce intérieur.

CONCLUSION

Nous savons que les gouvernements canadiens ont conçu des programmes et des politiques pour aider les entreprises à valeur ajoutée à la ferme. Nous pensons toutefois qu'il serait temps d'agir un peu plus vigoureusement. Comme nous l'avons constaté pendant la crise de l'ESB, un secteur devient vulnérable s'il dépend trop fortement de l'infrastructure de transformation d'un autre pays.

Il conviendrait en premier lieu de veiller à ce que les méthodes de réglementation et de mise en marché favorisent l'investissement à valeur ajoutée, particulièrement à la ferme. L'agriculture à valeur ajoutée diversifie les possibilités des producteurs en leur offrant des options qui ne se limitent pas à l'accroissement de la productivité, à l'agrandissement des installations ou à la concurrence basée strictement sur les prix.

Toutefois, il ne suffit pas que les producteurs montent dans la chaîne de production, supplantent leurs concurrents ou accroissent la concurrence – que ce soit dans le secteur de la transformation alimentaire ou ailleurs. En gros, la valeur ajoutée est intimement liée au marquage des produits canadiens de par les caractéristiques qui répondent à la demande des consommateurs : santé, qualité et origine régionale, par exemple. La valeur ajoutée se manifeste par la confiance et la fierté des consommateurs d'ici envers les aliments produits ici. Il nous faut aussi nourrir cette confiance au-delà des frontières du Canada, en nous tenant au courant des besoins et des tendances des consommateurs internationaux et en poursuivant nos efforts pour garantir la qualité et la sécurité de la production, de la distribution et de la commercialisation de nos produits.

ANNEXE

TÉMOINS

30 septembre 2003	*Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC)* Michael Presley, directeur général, Bureau de la chaîne de valeur des aliments Harold A. Hedley, directeur, Division des céréales et oléagineux Susie Miller, directrice, Secrétariat aux coopératives Lois James, directeur, Programmes de renouvellement Gilles L. Rousselle, directeur général p.i., Recherche, planification et coordination
21 octobre 2003	*Conseil national des produits agricoles* Cynthia Currie, présidente Ron O'Connor, vice-président
	Commission canadienne du blé Ken Ritter, président Bill Nicholson, directeur Jim Thompson, directeur général du marketing
23 octobre 2003	*Secrétariat du commerce intérieur* Lorraine Andras, directrice exécutive p.i.
	Agriculture et Agroalimentaire Canada et Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) Ian Thompson, directeur, Division des politiques de commerce de l'hémisphère occidental (AAC) Steve Verheul, négociateur en chef pour l'agriculture (AAC) Paul Haddow, directeur exécutif, Affaires internationales (ACIA) Debra Bryanton, directrice exécutive, Salubrité des aliments (ACIA)
28 octobre 2003	*Alliance canadienne du commerce agroalimentaire* Ted Menzies, président Patty Townsend, directrice exécutive
4 novembre 2003	*Canada Beef Export Federation* Ted Haney, président
6 novembre 2003	*Prairie Pasta Producers* Perry Mackenzie, président Allan Brigden, directeur

1er avril 2004	*Pulse Canada* Gordon Bacon, PDG Jack Froese, président
20 avril 2004	*Atlantic Beef Producers Co-operative* Dean Baglole, président Bryan Inglis, membre du conseil d'administration
22 avril 2004	*Canadian Organic Growers* Janine Gibson, présidente Laura Telford, directrice exécutive Tom Manley, président, chapitre d'Ottawa
27 avril 2004	*Quail's Gate Estate Winery* Tony Stewart, propriétaire
29 avril 2004	*Agriculture et Agroalimentaire Canada* Gary B. Koestler, directeur adjoint, Division des politiques de commerce international de l'hémisphère oriental Michael Presley, directeur général, Bureau de la chaîne de valeur des aliments
	Canadian Vintners Association Bill Ross, président
4 mai 2004	*Institut d'œnologie et de viticulture en climat froid de l'Université Brock* Linda Bramble, liaison avec l'industrie
11 mai 2004	*Association des producteurs acéricoles de l'Ontario* Mark Wheeler, membre du conseil d'administration Don Dodds, président, Comité de recherche et de transfert technologique